BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3. 1 Strategi Perancangan

Dari analisis di atas ditemukan permaslahan pertumbuhan anak jalanan ialah dikarenakan kurangnya media informasi yang mendukung program-program pemerintah yang menjelaskan kepada masyarakat pentingnya kasih sayang orang tua/keluarga, pendidikan serta bimbingan orang tua terhadap pengaruh besar bimbingan orang tua tehadap anak menjadi anak jalanan.

Dalam perancangan media informasi (kampanye sosial) tentang permasalahan anak-anak jalanan, perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan yang akan disampaikan kepada orang tua dapat diterima dengan baik dan efektif. Strategi perancangan yang tepat akan menghasilkan suatu bentuk pendekatan yang baik dengan media audio visual.

3. 1.1 Pendekatan Komunikasi

Agar sebuah informasi dapat diterima dengan baik oleh penerimanya, maka diperlukan sebuah pendekatan komunikasi dalam meracang media informasi tentang anak jalanan ini, maka materi informasi tersebut disampaikan dalam bahasa Indonesia agar mudah di mengerti dan dapat memberi pengetahuan mengenai pentingnya pendidikan orang tua/keluarga terhadap anak, salah satu media komunikasinya ialah dengan melalui audio visual berupa sebuah iklan layanan masyarakat yang akan menjadikan media informasi tersebut menjadi terlihat lebih menarik dan tidak menjenuhkan bagi yang melihatnya.

3. 1.1.1 Pendekatan Secara Verbal

Berdasarkan hasil dari analisa permasalahan seputar Pertumbuhan anak-anak jalanan dan analisa target khalayak yang dituju sebagai penerima informasi ini, maka dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini akan dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang bersifat faktual bedasarkan data dari sumber informasi tentang faktor-faktor terjadinya anak sebagai pekerja

jalanan dengan sedikit di lebih-lebihkan *(hiperbola).* Semua informasi tersebut akan dirangkum menjadi informasi yang sederhana dengan menggunakan iklan layanan masyarakat dengan bahasa Indonesia. Hal tersebut akan mempermudah target khalayak untuk mencerna informasi yang didapat.

3. 1.1.2 Pendekatan Secara Visual

Strategi pendekatan visual melalui iklan layanan masyarakat ini dilakukan dengan berbagai teknik pengambilan gambar, disamping itu pengambilan gambar akan dilakukan langsung kelapangan dimana para anak jalanan sedang melakukan kegiatannya dan dengan mendominasikan berbagai adegan orang tua dengan anak. Sehingga dapat mempermudah pesan infomasi tersebut dipahami oleh penerima. Gaya visual itu sendiri merupakan gaya visual yang relatif dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya para orang tua/keluarga. Disamping itu, iklan layanan masyarakat dengan gaya visual yang di *shoot* langsung secara nyata bagaimana kehidupan para anak jalanan di jalan akan menjadikan orang tua sadar betul akan pentingnya bimbingan dan kasih sayang serta hadirnya mereka, selain itu media informasi tersebut akan menjadi terlihat lebih menarik dan tidak menjenuhkan bagi yang melihatnya.

Iklan layanan masyarakat ini dipilih dengan alasan televisi merupakan media yang efektif sebagaimana televisi adalah media yang bisa menyebarkan informasi secara luas, dan dari data yang ada menunjukan bahwa televisi merupakan media yang sering para orang tua/keluarga lihat. Dengan strategi pendekatan visual seperti ini, diharapkan materi informasi yang disampaikan kepada masyarakat khususnya orang tua/keluarga selaku target utama dapat tersampaikan dengan mudah dan dapat diingat.

3.1.2 Strategi Kreatif

Media informasi anak jalanan ini disampaikan dengan media utama berupa Iklan Layanan Masyarakat yang berisi informasi dan pengetahuan terhadap masyarakat khususnya para orang tua/keluarga yang mempunyai anak yang disajikan dengan menarik dan emosional, Agar informasi ini dapat diterima dengan baik, maka media utama serta media pendukung haruslah menarik dan efektif. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik target sasaran sehingga dapat terpengaruh oleh informasi tersebut, serta dapat menekan pertumbuhan anak jalanan di Indonesia khususnya kota bandung.

3. 1.3 Strategi Media

a. Media Utama

Iklan layanan masyarakat ini berisikan informasi yang mudah di mengerti dan mempunyai alur cerita mengenai hubungan keluarga dan anak yang rentan menjadi anak jalanan, memperlihatkan tentang kegiatan para anak-anak saat berada di jalan dan konflik keluarga, selain itu iklan layanan masyarakat ini didukung dengan *dubbing, backsound, efek – efek* visual dan berbagai sudut pengambilan gambar yang sesuai pada seharusnya, sehingga pesan yang di sampaikan lebih mudah diterima, menarik dan emosional.

b. Media Pendukung

Selain menggunakan ikla layanan masyarakat sebagai media utama, dipilih juga beberapa media pendukung untuk membantu menginformasikan hal-hal yang diangkat pada media utama, media pendukung yang akan digunakan adalah media yang bersifat umum dan mengandung informasi sehingga pesan yang disampaikan akan mudah diterima terhadap kalangan orang tua/keluarga dan anak-anak, seperti seperti poster, x-banner, puzzle, kaos yang akan di bagikan secara Cuma-Cuma pada saat acara sedang berlangsung yaitu pada Hari Anak Nasional (HAN), 23 juli 2014.

3. 2. Konsep Visual

3. 2.1 Format Desain

Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini format yang akan digunakan adalah menggunakan objek manusia dengan beberapa adegan yang di ambil dengan berbagai sudut pandang, diantaranya sudut pandang objektif, yang memperlihatkan kehidupan anak-anak jalanan, konflik rumah tangga dan hubungan anak dengan keluarga yang tidak harmonis, sehingga mendekatkan penonton pada suatu peristiwa agar merasakan kejadian lebih dalam penuh penghayatan dan emosional, didukung dengan *dubbing*, dan *backsound*, dengan penerapan alur cerita yang bersifat informatif dan mudah dimengerti.

3. 2.2 Tata Letak (*Layout*)

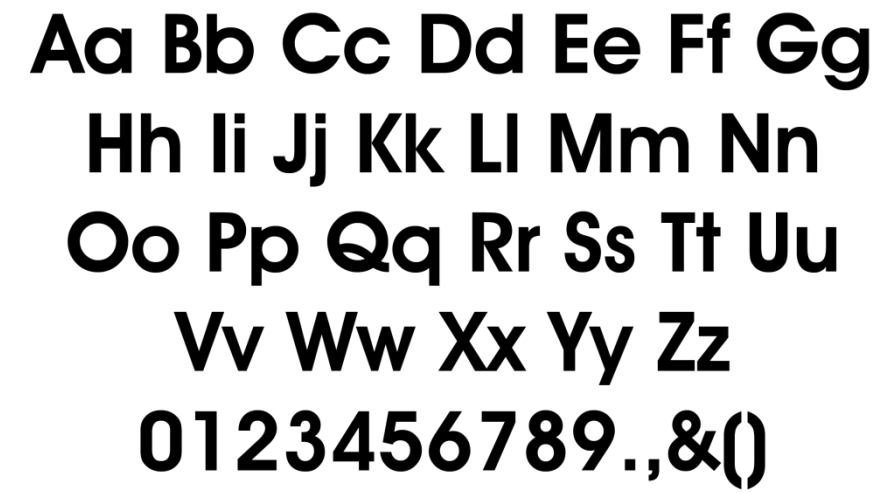
Layout merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf, teks, garis, bidang, gambar dan lain sebagainya. *Layout* pada iklan layanan masyarakat ini berupa *layout* yang mengkombinasikan elemen visual pada video, teks dan audio yang bersifat atraktif dan emosional.

3. 2.3 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf (termasuk simbol) dalam aplikasinya untuk media komunikasi visual melalui metode penataan *layout*, bentuk, ukuran dan sifatnya sehingga pesan yang akan disampaikan sesuai dengan yang diharapkan.

Penempatan tipografi pada video ini tidak terlalu dominan, hanya muncul sebagai penjelasan konsep visual. Selain di dalam video, penerapan tipografi juga diaplikasikan pada media - media pendukung.

- Font Type: AvantGarde BK BT



Gambar III.4 Tipografi

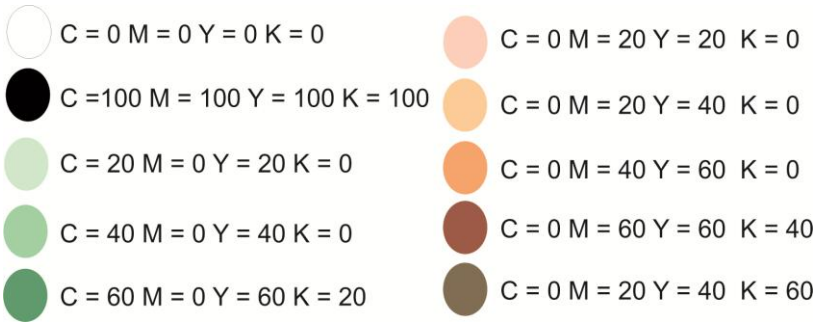
- Font Type: AvantGarde BK BT



Gambar III.5 Tipografi

3. 2.4 Warna

Karena media video ini sebagian besar produksinya menggunakan teknik editing yang merupakan warna *vintage* jadi warna yang di gunakan adalah warna yang melalui proses editing dari adob itu sendiri sehingga menjadi sebuah iklan televisi.



Gambar III.6 Warna

3. 2.5 Audio

Audio merupakan bagian penting dari sebuah media video. Karena tanpa unsur audio pesan yang ingin disampaikan tidak akan tersampaikan seutuhnya. Jenis audio pada media ini terdiri dari musik, *backsound*, dan suara dubbing. Suara dubbing akan dibuat menggunakan perekam suara dan akan diletakan disela-sela saat video iklan diputar. Sedangkan untuk back*sound*-nya disertakan pada awal saat iklan di putar hingga akhir.