BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Pengertian strategi menurut A. Halim, suatu cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal. Menurut Ahmad Shukri Mohd Nain dan Amran Md. Rasli (2005, h.5) merujuk kepada kenyataan Joseph Mansueto, perancangan adalah satu proses untuk membuat keputusan tentang apa yang perlu dilakukan oleh organisasi.

Strategi perancangan yang akan dilakukan mengenai keterbatasan sarana informasi terhadap masyarakat tentang pengklasifikasin tayangan acara televisi yaitu dengan kampanye sosial sebagai solusi dan disertai media utama dengan membuat iklan layanan masyarakat yang memberikan informasi singkat dan ajakan agar bisa mereduksi pengaruh buruk terhadap anak-anak.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

- Visual

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini akan menginformasikan secara lugas dan singkat bagaimana menonton televisi yang sesuai dengan usia dan memberi tahu dampak dari menonton televisi yang tidak sesuai dengan usia baik dampak dalam jangka pendek atau jangka panjang. Visualisasi yang akan dimunculkan adalah video animasi dengan teknik *Stop Motion*, teknik yang di mana sebuah obyek berupa boneka, model, atau gambar digerakkan oleh tangan animator dengan cara memindahkan posisi secara perlahan-lahan. Disetiap gerakan direkam dengan kamera foto ataupun kamera shooting. Dan hasil rekaman disusun berurutan, maka yang tercipta adalah kesan seolah-olah bergerak dan hidup. Diharapkan dengan menggunakan teknik stop motion ini pesan yang diusung mudah diingat karena media penyampaian iklan tergolong langka dan unik, dengan cerita sederhana pada video versi

pertama menggunakan majas hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu secara berlebihan, kandungan adegan yang dilebih-lebihkan atau fiktif dipilih guna meraih tingkat pemahaman secara cepat dan jelas terhadap penggambaran dampak dari sebuah masalah.

- Verbal

Pendekatan verbal dalam iklan layanan masyarakat ini menggunakan bahasa indonesia. Pemilihan perencanaan ini disesuaikan dengan masyarakat Indonesia, kalangan para orang tua yang berada pada usia 25-35 tahun *ini diperkirakan sangat membutuhkan bimbingan karena pada umunya sudah memiliki anak di usia 4-12 tahun* dimana usia ini sangat rentan terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Untuk penyampaian secara efektif maka kata-kata dan gaya bahasa dibuat dengan singkat dan lugas namun penyampaian pesan tetap jelas, tidak berbelit-belit dan mudah dimengerti, sehingga kalangan orang tua dan anak-anak dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini.

III.1.2 Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif dalam iklan layanan masyarakat ini adalah penggunaan teknik *stop motion*, dimana teknik ini tergolong jarang, unik, dan kreatif. Obyek yang digunakan berupa boneka yang terbuat dari berbagai macam bahan, seperti sterofoam, kain flannel, dan kawat sehingga objek bisa digerakkan oleh tangan animator dalam menyampaikan pesan, selain itu properti yang digunakan menggunakan berbagai macam bahan dan benda-benda miniatur dengan tujuan memperkuat suasana dan kesan yang ditampilkan. Iklan layanan masyarakat ini menitikberatkan pada ilustrasi yang akan dibuat secara menarik, serta menggambarkan suasana seperti aslinya. Untuk strategi penayangan dipublikasikan pada saat iklan ataupun sebelum tayangan acara di mulai yang terdapat pada sepuluh stasiun televisi ternama di Indonesia.

III.1.3 Strategi Media

1. Media Utama

Dalam perancangan media iklan layanan masyarakat ini, akan menggunakan media utama dan media pendukung sebagai media penyampaian pesan, media yang akan disampaikan berupa cuplikan video singkat dalam dua versi dengan penggambaran alur cerita tentang informasi pentingnya pengklasifikasin tayangan acara televisi dan dampak terhadap anak-anak, disajikan dengan tampilan video animasi teknik stop motion serta menggunakan objek boneka, maka diharapkan akan menambah ketertarikan bagi para orang tua dan anak-anak untuk menyimak dan memahami iklan layanan masyarakat ini. Selain itu pemilihan media informasi berupa iklan layanan masyarakat akan lebih efektif karena bersifat luas, mudah terlihat dan mencakup ketika kalangan target menonton iklan ini pada televisi.

- Storyline

1. Orang tua sang anak berpamitan yang hendak pergi keluar rumah.
   Ayah : “nak, ayah mau pergi dulu yah”
   Ibu : “jaga rumah ya nak, ibu juga mau pergi ke pasar!”
   Anak : “iya hati-hati bu, pak”
2. Kemudian sang anak mencium kedua tangan orang tuanya.
3. Sang anak sendirian dirumah dan bergegas menyalakan televisi.
4. Sang anak menonton televisi dan menyaksikan beberapa tayangan acara televisi yang berbeda-beda.
5. Sang anak terhanyut dalam acara-acara televisi yang disuguhkan sehingga membuatnya terhipnotis.
6. Tubuh sang anak tertarik mengarah ke televisi dan tersedot masuk kedalam kotak televisi.
7. Setelah berada dalam kotak televisi, sang anak tersadar dan menangis meminta tolong ingin bebas keluar dari kotak televisi.
8. Muncul teks pesan bersamaan dengan narator yang menyampaikan pesan.

- Sinopsis

  Didalam satu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan satu anak laki-laki. Suatu ketika ayah dan ibu berpamitan kepada sang anak yang dimana sang ayah hendak pergi bekerja dan sang ibu hendak pergi ke pasar, dan sang anak pun tinggal sendirian di rumah. Untuk mengisi waktunya sang anak menonton televisi dengan berbagai tayangan acara televisi yang ditontonnya seperti sinetron, berita, dan tayangan lainnya yang belum sesuai dengan usianya. Kemudian sang anak terbawa dalam rangkaian acara televisi sehingga seperti terhipnotis dan tersedot masuk ke dalam televisi. Didalam televisi sang anak tersadar dan menangis meminta tolong ingin keluar dari televisi yang artinya ingin keluar dari norma-norma negatif yang terkandung akibat tayangan acara televisi.

2. Media Pendukung

Sebagai penunjang media utama, media pendukung yang akan digunakan adalah media yang bersifat umum sehingga pesan yang disampaikan akan mudah terlihat oleh kalangan orang tua dan anak-anak, seperti brosur, poster, dan stiker. Media ini akan disebarkan pada saat event kampanye sosial yang akan diselenggarakan pada Hari Televisi Sedunia, yang dirayakan setiap tanggal 21 November sesuai dengan Majelis Umum PBB pada bulan Maret 1998. Media pendukung yang digunakan diantaranya:

- Brosur. Media ini digunakan karena brosur merupakan salah satu alat atau media yang menjelaskan/mempresentasikan produk atapun usaha yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan cara menyebarluaskan kertas yang berisi informasi dengan desain menarik atau yang disebut brosur, sehingga dapat menarik masyarakat untuk membacanya.
- Poster. Poster merupakan karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Media ini digunakan karena pengaplikasiannya mudah dengan ditempel di dinding atau

permukaan datar lainnya yang sifatnya mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat untuk mendapatkan perhatian masyarakat dalam membacanya.

- Stiker. Stiker adalah media promosi dan publikasi yang diaplikasikan dengan cara menempelkan ke benda lain karena memiliki bahan perekat, yang biasanya berukuran kecil dan dapat ditempel dimana saja. Media ini digunakan karena merupakan salah satu cara beriklan yang paling mudah, murah, dan efisien yang berisi keterangan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dengan bentuk dan tampilan yang dibuat sedemikan rupa sehingga orang mengerti dan memahami maksud tersebut.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format iklan layanan masyarakat yang digunakan dalam setiap adegan menggunakan objek ilustrasi dari boneka dengan didukung *dubbing*, *soundeffect* dan *backsound,* penerapan alur cerita yang ringan dan mudah dimengerti, disertai kandungan adegan yang dilebih-lebihkan atau fiktif guna meraih tingkat pemahaman secara cepat dan jelas. Dengan karakter boneka dan *setting* tempat yang unik diharapkan bisa mengalihkan perhatian kalangan orang tua dan anak-anak. Diakhiri dengan pesan singkat serta mewakili informasi yang disampaikan.

III.2.2 Tata Letak (*layout*)

Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang, bertujuan untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. *Layout* pada video ini berupa *layout* yang mengkombinasikan objek boneka yang digerakan dengan teknik *stop motion*, serta audio seperti *dubbing*,

backsound, *soundeffec*t yang dilengkapi teks sebagai informasi dan pesan yang disampaikan.

III.2.3 Tipografi

Tipografi merupakan desain huruf dalam pengaplikasian media komunikasi visual melalui metode penataan layout, bentuk, ukuran sehingga pesan yang akan disampaikan sesuai dengan yang direncanakan.

Penempatan tipografi pada video ini tidak terlalu dominan, hanya muncul di bagian akhir sebagai penjelasan informasi dan pesan singkat. Selain di dalam video, penerapan tipografi juga diaplikasikan pada media-media pendukung. Penerapan font pada pesan yang disampaikan dalam video dibagian akhir menggunakan font Adobe Garamond Pro karena mudah terbaca, sederhana, dan tegas.

- Font Type:



Pada logo kampanye menggunakan font Adera Display yang bersifat lucu namun serius disesuaikan dengan karakter animasi stop motion, memiliki ketebalan dan kesederhanaan sehingga mudah terbaca.

- Font Type:



III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi pada perancangan iklan layanan masyarakat ini menampilkan objek boneka manusia yang telah mengalami abstraksi (penyederhanaan bentuk) serta dirancang berdasarkan karakter dari bahan-bahan yang digunakan, dan warna-warna yang disesuaikan dengan warna yang terdapat pada manusia.

- Tokoh
  a. Tokoh anak laki-laki

     Tokoh ini merupakan tokoh anak laki-laki yang menonton televisi dan menerima dampak dari tayangan televisi.



Gambar VIII. Tokoh Anak Laki-laki dalam Iklan

(Sumber: Data Pribadi)

Nama : Andi

Usia : 7 tahun

Hobi : Menonton Televisi

Pendidikan : Kelas 1 SD

b. Tokoh Ibu

Tokoh ini merupakan tokoh ibu dari anak laki-laki.



Gambar IX. Tokoh Ibu dalam Iklan
(Sumber: Data Pribadi)

Nama : Ida

Usia : 25 tahun

Pendidikan : Lulusan SMA

c. Tokoh Ayah

Tokoh ini merupakan tokoh ayah dari anak laki-laki.



Gambar X. Tokoh Ayah dalam Iklan
(Sumber: Data Pribadi)

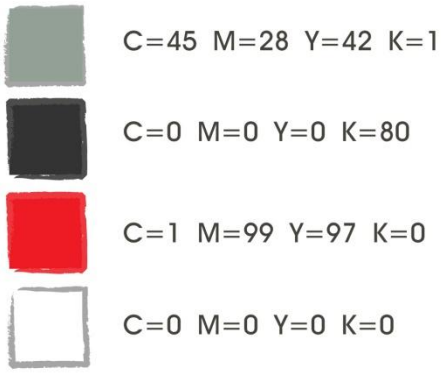
Nama : Herman

Usia : 32 tahun

Pendidikan : Lulusan SMA

III.2.5 Warna

Pada video animasi stop motion ini warna-warna yang digunakan mengacu pada suasana seperti aslinya, warna-warna sebuah keluarga yang berada pada kalangan ekonomi menengah kebawah, pada dinding bilik rumah berwarna coklat yang disesuaikan dengan bahan dan warna bilik bambo aslinya,warna-warna klasik seperti coklat tua, bitu tua, silver yang diaplikasikan pada properti, dan pada boneka serta pakaian menggunakan warna-warna yang dibuat mirip dan disederhanakan seperti manusia dan pakaian pada umumnya. Warna coklat muda pada kulit boneka dan hitam pada rambut boneka.



Gambar XI. Komposisi Warna
(Sumber: Data Pribadi)

III.2.6 Audio

Jenis audio pada media ini terdiri dari *music backsound, sound effect,* dan narasi. Serta mengunduh cuplikan-cuplikan video dan sound yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tema yang diangkat. Unsur musik pada *backsound* menggunakan musik-musik intrumen piano dan gitar sehingga bertujuan memunculkan nuansa video animasi yang santai, lucu namun serius, diselaraskan dengan kondisi pada setiap adegan.