BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan Meliputi

III.1.1 Target Audience

a.) Demografi

Usia : 45 – 50 tahun

Lavinson (Seperti dikutip oleh Pratama,2003), Masa Dewasa Madya berusia 40-50 tahun. Masa Dewasa Madya adalah masa peralihan dari masa dewasa awal. Pada usia 40 tahun tercapailah puncak masa dewasa. Setelah itu mulailah peralihan ke masa madya (tengah baya antara usia 40-45 tahun), dalam masa ini seseorang memiliki tiga macam tugas:

1. Penilaian kembali pada masa lalu
2. Perubahan struktur kehidupan
3. Proses individuasi

Artinya seseorang menilai masa lalu dengan kenyataan yang ada saat ini, dan dengan pandangan ke depan seseorang merubah struktur kehidupannya dengan penyesuaian pemikiran rasional pada zaman ini pula. Proses individuasi akan membangun struktur kehidupan baru yang berlangsung sampai fase penghidupan yang berikutnya yaitu permulaan masa madya (45-50 tahun)

Status Ekonomi Sosial : Menengah Atas

Target keluarga dengan status ekonomi menengah atas dipilih karena melihat terjadinya suatu tawuran atau perkelahian diantara pelajar lebih banyak disebabkan oleh kurangnya perhatian keluarga terhadap anak.

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : Sarjana, Pegawai Negeri sipil

b.) Psikografis

Ditinjau dari segi psikografis, Media kampanye ini ditujukan kepada keluarga / orang tua yang memiliki sifat Acuh / tidak peduli sehingga membentuk anak dalam melakukan kekerasan.

Sedangkan Menurut Butler dan Lewis (1983) serta Aiken (1989) terdapat berbagai karakteristik lansia yang bersifat positif. Beberapa di antaranya adalah :

- keinginan untuk meninggalkan warisan
- fungsi sebagai seseorang yang dituakan
- kelekatan dengan objek-objek yang dikenal
- perasaan tentang siklus kehidupan
- kreativitas
- rasa ingin tahu dan kejutan (surprise)
- perasaan tentang penyempurnaan atau pemenuhan kehidupan;
- konsep diri dan penerimaan diri
- kontrol terhadap takdir dan
- orientasi ke dalam diri
- kekakuan dan kelenturan

c.) Geografis

Dilihat dari batasan masalah yang diambil maka target audience dari segi geografis ditujukan untuk keluarga yang ada di wilayah kota kota besar yang cenderung tinggi tingkat kekerasannya. Untuk memberi gambaran persepsi terhadap tawuran dan pentingnya perhatian terhadap keharmonisan keluarga.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam strategi perancangan media informasi mengenai kampanye penanggulangan terhadap tawuran pelajar adalah melalui media iklan yang disebar di sudut sudut kota yang sering dilalui oleh keluarga / orang tua yang berisi informasi mengenai "*meluangkan waktu satu hari untuk mendengarkan keluh kesah anak"*.

a.) Materi pesan

- Meluangkan waktu 1 hari dalam 1 minggu untuk menjalin komunikasi yang baik dengan anak, dalam mendengar keluh kesah mereka.
- Memposisikan diri sebagai sahabat agar terjalin komunikasi yang lebih.

b.) Pendekatan komunikasi verbal

Gaya bahasa verbal yang digunakan dalam media kampanye tawuran pelajar adalah bahasa nasional (Indonesia) dan bahasa Internasional (English) dikarenakan target dari medianya merupakan keluarga di Indonesia wilayah kota besar penggunaan bahasa yang diterapkan bahasa yang baku, hal ini disesuaikan dengan penggunaan bahasa pada kalangan dewasa yang berpendidikan.

c.) Pendekatan komunikasi visual

Bahasa visual yang digunakan berupa gambar ilustrasi yang mengacu kepada bahaya terhadapa anak jika dalam lingkungan keluarga yang tidak harmonis, disertai pula dengan gambaran keluarga yang harmonis terhadap prestasi sang anak.

III.1.3 Strategi Kreatif

Konsep dasar dalam kampanye penanggulangan tawuran pelajar tertuju kepada persepsi keluarga / orang tua yang turut andil dalam perkembangan anak. Keluarga disini memiliki peran penting dalam membangun suasana keluarga yang harmonis dan menyenangkan di dalam maupun di luar lingkungan keluarga.

"*ONE DAY for SOMEDAY*" adalah gerakan membangun kehangatan keluarga dalam membimbing anak agar terhindar dari kegiatan tawuran pelajar,meluangkan satu hari untuk berbincang dan mendengarkan keluh kesah anak di dalam dan diluar lingkungan keluarga sangatlah berarti untuk membantu anak dalam proses perkembangannya.mengacu kepada tindakan tawuran pelajar itu sendiri,yang kemudian keluarga menjadi salah satu pemicu dalam membina anak agar terhindar dari kegiatan yang negatif (tidak menyenangkan)

ONE DAY dalam bahasa Indonesia berarti "SATU HARI" adalah sebuah gerakan penyemangat untuk berbagi waktu dengan keluarga dalam menciptakan hubungan keluarga yang harmonis

SOMEDAY dalam bahasa Indonesia berarti “SUATU HARI NANTI” yang berarti salah satu ungkapan dalam media promosi bahwa perkembangan anak untuk masa kedepan sangat dipengaruhi oleh orang tua.

Tagline ini dipakai sebagai pelengkap dalam semua media kampanye, sebagai penegasan dalam menanggulangi tawuran yang terjadi diantara pelajar.

Logo akhir



Gambar III.1 Logo Kampanye

III.1.4 Strategi Media

Media utama yang akan digunakan dalam media kampanye ini adalah media Iklan TVC Layanan Masyarakat, namun sekarang ini jarang sekali iklan atau himbauan yang mengacu kepada target keluarga / Orang tua, agar mendidik anak kedalam tindakan yang positif. Keluarga disini sangat berperan penting dalam media kampanye tawuran.

Berikut ini adalah pengertian iklan menurut para ahli yang dikutip oleh Edward (2011) :

1. Menurut Kotler (1999):

Iklan adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Menurut Wells (1992):

Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audience.

3. Menurut Rhenald Kasali (1992):

Iklan didefinikan sebagi pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli.

Dapat diartikan ILM (Iklan Layanan Masyarakat) adalah iklan yang menyampaikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masalah yang ada dari kondisi yang mengancam,yang tidak mengandung unsur SARA (Suku, Agama, Ras, Adat)

Contoh Iklan Layanan Masyarakat :



Gambar III.2 Contoh Iklan Layanan Masyarakat

Sumber : http://cunnk.files.wordpress.com/2013/01/poster-finish1.jpg (12 Juni 2014)

Media utama saja tidak cukup untuk memasarkan iklan ini kepada audience, maka dibutuhkan beberapa media pendukung untuk memenuhi kebutuhan media kampanye ini, adapun media pendukung dalam kampanye ini diantaranya :

1. Poster

   Poster digunakan untuk mensosialisasikan mengenai penanggulangan Tawuran diantara Pelajar.
2. Sticker

   Sticker ini diberikan pada masa sosialisasi, sticker di berikan untuk media pendekatan pada keluarga, sticker yang di buat berisi himbauan dari kekerasan diantara pelajar.
3. Rambu Lalu Lintas (Stop Tawuran)

   Rambu ini digunakan sebagai pengingat terhadap orang tua untuk menjaga anaknya dalam mencegah tawuran diantara pelajar
4. Spanduk

   Salah satu cara media sosialisasi untuk mencegah tawuran diantara pelajar
5. Billboard

   Salah satu cara media sosialisasi untuk mencegah tawuran diantara pelajar
6. Kalender

   Media kalender adalah salah satu pendekatan komunikasi terhadap keluarga dalam membentuk keluarga yang harmonis
7. Kaos

   Pemilihan kaos sangat mebantu dalam mempromosikan kampanye ini.
8. Mug

   Sebuah cinderamata yang akan dibagikan setelah kampanye sosial

Adapun susunan pemasaran strategi media yang akan dikampanyekan adalah sebagai berikut :

1.) Strategi Pemasaran Kampanye

No.	Informasi	Persuasi	Remind
1	Menginformasikan bahwa keluarga sangat berperan penting dalam pertumbuhan Anak	Mengajak orang tua untuk berperan aktif dalam menjaga aktivitas anak	Mendengarkan dan meluangkan waktu untuk anak dalam keluh kesah mereka di luar lingkungan keluarga
2	Menjelaskan tentang faktor penyebab pelajar melakukan tawuran	Mengajak orang tua untuk menjelaskan kepada anak agar terhindar dari tawuran	Melihat kondisi pergaulan anak diluar lingkungan keluarga
3	Menjelaskan tentang dampak tawuran jika anak terlibat dalam perkelahian	Mengajak orang tua dalam menjaga keharmonisan keluarga, agar anak tidak terlibat dalam tawuran	Mendidik anak melalui proses yang harmonis, dimana anak biasa mendekatkan diri kepada orang tua dalam mencurahkan kehidupan psikologis anak.

Tabel III.1 Strategi Pemasaran Kampanye

2.) Strategi Pemasaran Media

No.	Informasi	Persuasi	Remind
1	Melalui rambu pengingat yang disebarkan di tempat tempat berkumpulnya keluarga, yang berisi tentang paparan / pengertian keluarga yang harmonis	Memasang rambu rambu anti tawuran / dilarang melakukan perkelahian, yang akan dipasang ditempat umum yang cenderung dilakukan aksi tawuran	Mengingatkan orang tua melalui cinderamata yang ada dalam kampanye social seprti : Mug, kaos, pin
2	Melalui media surat kabar yang dipasang iklan tengtang peran aktif keluarga dalam mencegah aksi tawuran	Memasang spanduk yang berisi tentang pelaku yang melakukan aksi tawuran, yang dipasang di sepanjang jalan yang sering dilalui oleh aktifitas para orang tua	Media Iklan tvc yang akan mengingatkan kampanye social ini, dibenak orang tua dalam mencegah tawuran pelajar

Tabel II.2 Strategi Pemasaran Media

III.1.5 Strategi Distribusi

Produksi dan pendistribusian iklan layanan masyarakat ini akan bekerja sama dengan pihak Dinas Pendidikan dan Kebudayaan , juga beberapa lembaga sosial pemerhati tentang tawuran diantara pelajar. Dimana media utama dan beberapa media pendukung akan di promosikan dalam :

- Iklan TVC

  Akan disiarkan melalui televisi negeri dan swasta yang berisi tentang informasi yang mendidik keluarga dan anak

- Poster

  Yang akan disebarluaskan melalui sekolah – sekolah negeri dan swasta, dan disebarkan pula di bahu – bahu jalan yang sering dilalui oleh keluarga dan anak.

- Billboard

  Iklan pendukung ini akan dipromosikan di tengah wilayah kota, yang menunjang dalam pemasarannya.
- Spanduk

  Di promosikan di beberapa jalan yang dekat dengan lingkungan sekolah dan keluarga, sehingga menunjang untuk pembentukan antara orang tua dan keluarga.
- Kaos

  Media kampanye ini akan dibagikan kepada orangtua dan anak melalui beberapa kampanye social yang diadakan di beberapa sekolah yang kemudian orang tua turut andil dalam kampanye ini.
- Mug / Gelas

  Sebuah cinderamata yang akan dibagikan setelah kampanye sosial

Wilayah penyebaran iklan ini dilakukan dikota Bandung terlebih dahulu kemudian kota-kota besar lainya. Pengenalan atau pelestarian harus dilakukan didaerah itu sendiri terlebih dahulu kemudian pengenalan ke daerah-daerah lain.

III.2 Konsep Visual

Untuk menghasilkan infomasi melalui media audio visual yang baik, tentu dibutuhkan sebuah konsep visual yang baik pula karena ini dimaksudkan agar tidak terjadinya kesalahan dalam penyampaian pesan ataupun informasi dari pencegahan tawuran diantara pelajar. Konsep visual merupakan awal dari sebuah gagasan yang diperoleh dari sebuah pemahaman dan pendalaman materi dari semua permasalahan yang telah dikaji. berikut adalah beberapa penjelasan tentang konsep visual dari iklan layanan masyarakat “pencegahan tawuran diantara pelajar” :

III.2.1 Format Desain

Format desain pada iklan layanan masyrakat tentang pencegahan tawuran diantara pelajar ini dengan menggunakan video high resolution yaitu 1280 x 720 pixel dengan perbandingan aspek rasio 4 : 3. Aspek rasio merupakan perbandingan lebar dan tinggi dari sebuah pixel dalam sebuah

gambar. Sedangkan format kemasan dari film pendek ini berupa CD. Judul yang akan di pilih atau di gunakan dalam iklan ini adalah "One Day for Someday", judul tersebut dipilih sesuai dengan gerakan untuk membentuk satu keluarga yang harmonis dan dapat mendidik anak.

Kemudian untuk media-media yang dibuat, dalam iklan ini dengan format terakhir yang akan digunakan adalah format cd, dengan durasi iklan ± dua menit yang akan dipusblish kedalam format file *.avi .

III.2.2 Inti Cerita / Premis

Premis / inti cerita dalam iklan ini adalah menceritakan tentang seorang pemuda yang melakukan tawuran yang disebabkan oleh faktor keluarga yang kurang harmonis,sehingga sang pemuda memilih untuk meluapkan kekesalannya diluar lingkungan keluarga.

III.2.3 Sinopsis

Renungan seorang pemuda yang kesal yang disebabkan oleh kurangnya keharmonisan dalam rumah tangga, karena seringnya terjadi perkelahian diantara ayah dan ibunya (orangtua) yang selalu disaksikan oleh (Pemuda). Sehingga sang pemuda meluapkan kekesalannya di luar lingkungan keluarga dan tidak terawasi.

Dimulai dengan masuk dalam kelompok (*geng*) yang sering membuat onar di lingkungan sekolah maupun masyarakat sehingga pemuda tersebut bias merasa aman dan bisa menyalurkan kekesalannya.

Kemudian pemuda tersebut terlibat dalam aksi perkelahian antar dua kelompok sekolah, dimana satu kelompok sekolah ini salah satu musuh lama dengan kelompoknya, baku hantam pun terjadi diantara kedua kelompok tersebut, tak kalah menariknya mereka saling mempersenjatai diri dengan alat alat yang mereka buat sendiri, seperti : sabuk besi, gear diikat dengan tali, paralon besi, dll.

Sampai pada akhirnya perkelahian / tawuran pun berhenti, yang tersisa dari kedua kelompok tersebut hanya luka – luka lebam di sluruh tubuh, sang pemuda pun pergi seorang diri dengan luka yang penuh di muka sambil meratapi penyesalan yang telah ia lakukan selama ini.

Hingga akhirnya ia duduk termenung dan menyesali perbuatannya, datanglah sang ayah yang hendak pulang berjalan kaki, dan melihat anaknya sedang duduk dan menunduk dengan penuh luka di mukanya, terharulah sang ayah hingga ia mengangkat sang anak berdiri dan memeluknya.

Sang pemuda pun menangis dan memeluk sang ayah, rasa kesal pun menyelimuti kesedihan mereka, menyesali perbuatan yang telah mereka lakukan.

III.2.4 Storyline

- Sosok Ayah dan Ibu yang selalu melakukan perkelahian di dalam rumah
- Sosok Ayah yang kurang peduli terhadap anaknya
- Sosok Pemuda yang meluapkan kekesalan yang terjadi
- Sosok Pemuda yang terlibat aksi tawuran
- Sosok Pemuda yang menyesali perbuatannya
- Sosok Ayah yang akhirnya sadar atas apa yang dilakukannya terhadap keluarga

III.2.5 Scene Plot / Struktur Cerita

- Penyesalan dan kesediahan seorang pemuda dengan apa yang telah terjadi
- Sang Pemuda terlibat dalam aksi perkelahian / tawuran
- Pemuda tersebut mulai masuk kedalam kelompok (*geng*) yang sering membuat onar
- San Ibu sedih dan memeluk erat sang pemuda
- Sang pemuda menyasikan perkelahian antara Ayah dan Ibunya
- Sang Ayah melihat sang pemuda dan bersedih atas apa yang dialami sang pemuda
- Sang Ayah dan Anaknya (pemuda) menyesali atas perbuatannya

III.2.6 Skenario

Seorang pemuda yang penuh dengan luka lebam sedang duduk termenung menyesali perbuatan yang telah ia lakukan, ia terus memikirkan apa yang telah terjadi kepada dirinya sampai akhirnya ia melakukan perbuatan yang salah

“Pemuda tersebut terus gelisah dan menyesali perbuatannya”

Kemudian pemuda berdiri, dan berjalan ke belakang sampai melakukan aktifitas sebelum ia duduk dan menyesal

Menuju kepada suasana keluarga yang sedang berkeahi antara Ayah dan Ibu yang sedang beradu mulut dan disaksikan oleh sang pemuda

Suasana keluarga yang tidak harmonis, dipenuhi dengan kebencian yang setiap hari suami (Ayah) dan Istri (Ibu) sering bertengkar

Sekelompok pelajar yang sedang melakukan aktifitas yang kurang menyenangkan (aktifitas negatif) seperti mabuk mabukan, merokok, dll

Pemuda tersebut ikut dalam kegiatan yang tidak menyenangkan tersebut

Berdatangan segerombolan pemuda, sampai pada akhirnya dua kelompok pemuda beramai ramai melakukan aksi perkelahian

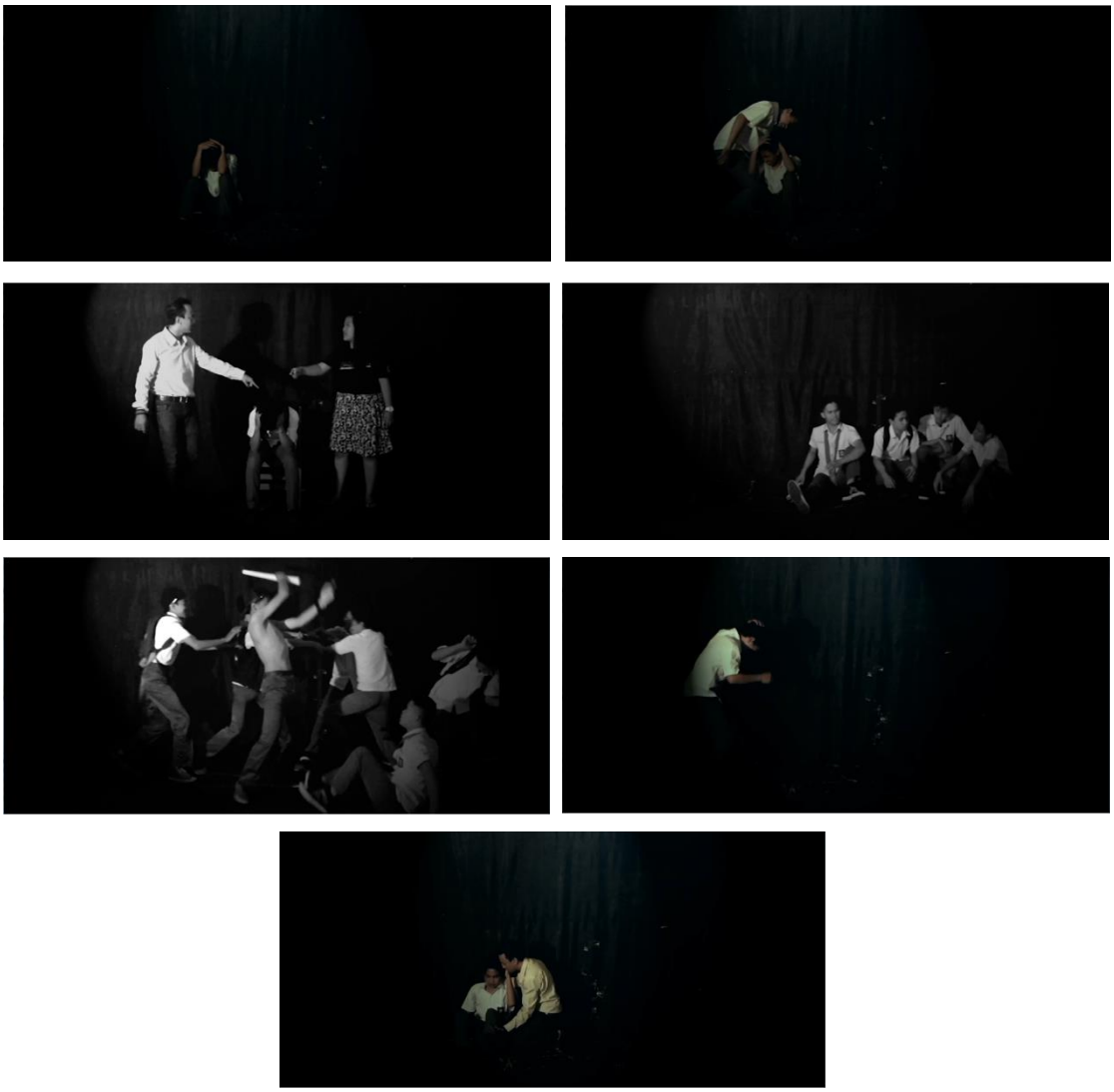
Dua kelompok saling bergerak mundur memisahkan satu orang pemuda yang akhirnya bergerak ke masa sebelum melakukan perkelahian.

Kembali disaat pemuda duduk merenungi kesalahannya, dan datanglah sang ayah yang hendak pulang berjalan kaki dan melihat anaknya sedang duduk termenung dihiasi dengan luka lebam di mukanya

Terharulah sang ayah, hingga ia mengangkat sang anak berdiri dan memeluknya dengan penuh rasa bersalah

Sang pemuda pun menangis dan memeluk sang ayah, dan keduanya saling menyesali perbuatan yang telah mereka lakukan.

III.2.7 Screenshot Video



Gambar III.3 Screenshot Video

III.2.8 Ilustrasi

Illustrasi pada perancangan iklan layanan masyarakat ini menampilkan sosok sebuah keluarga yang kurang harmonis, dan sekelompok pelajar yang kurang baik dan sering melakukan aksi tawuran. studi tokoh dalam iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut :

Sosok Ayah



Sosok ayah dalam iklan ini sosok yang acuh terhadap kehidupan anak, penuh emosi, pekerja keras, yang senang bergaul.

Gambar III.4 Sosok Ayah

Sosok Ibu



Sosok ibu disini menggambarkan sosok ibu yang emosional, dan acuh terhadap anak.

Gambar III.5
Sosok Ibu

Sosok Pemuda



Sosok pemuda lebih kepada sosok yang rajin, senang bergaul, sering bermain, dan emosional

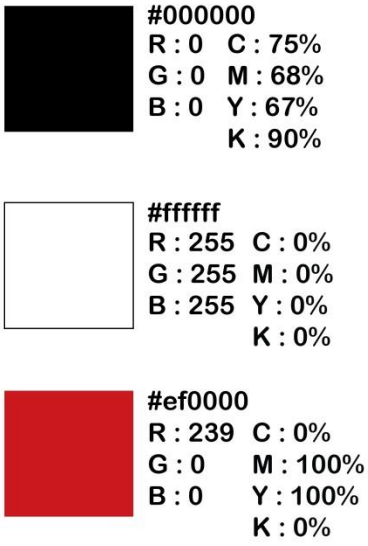
Gambar III.6 Sosok Pemuda

III.2.9 Warna

Sir Isaac Newton (seperti dikutip Kusrianti, 2007) warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih).

Albert H. Munsell (seperti dikutip Kusrianti, 2007) warna merupakan elemen penting dalam semua lingkup disiplin seni rupa, bahkan secara umum warna merupakan bagian penting dari segala aspek kehidupan manusia.

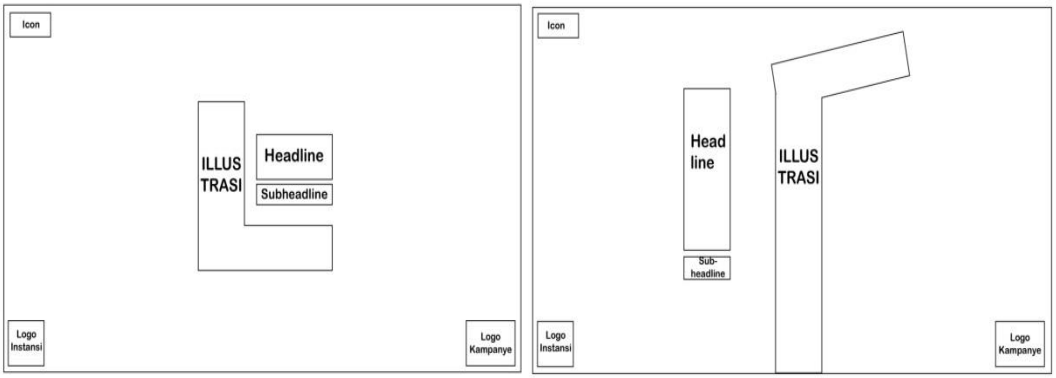
Maka dapat disimpulkan sebenarnya warna adalah merupakan sesuatu elemen yang penting dalam semua kebutuhan, dan sangat dibutuhkan dalam media promosi iklan. Adapun warna dalam kampanye ini mendasar kepada warna yang mengandung unsur *terror* dan *theatrical*. warna yang diambil adalah :



Gambar III.7 Warna

III.2.10 Layout

Render dan Heizer (seperti dikutip Efry, 2011) tata letak (layout) merupakan satu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. berikut adalah penempatan tata letak (layout) dalam sebuah media yang mencakup, *headline, subheadline, logo, dan icon.*



Gambar III.8 Layout

III.2.11 Tipografi

Tipografi dalam identitas ini mempunyai kesan penegasan dalam komunikasi pemasarannya, jenis huruf yang digunakan adalah :

Haettenschweiler

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789,.<>?/'"[]*&^%$#@!

Sedangkan untuk font sekunder body copy atau pendukung menggunakan huruf :

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890,.<>/?;:'"()*&^%$#@!