BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan acuan untuk memecahkan suatu masalah secara kreatif yang bertujuan untuk mencapai solusi yang tepat dan efektif. Untuk mencapai hasil perancangan yang dapat memecahkan masalah pentingnya informasi mengenai perilaku orang tua memengaruhi perkembangan anak yang erat kaitannya dengan pola asuh anak, maka strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan dalam bentuk visual dan verbal ini diharapkan dapat dimengerti dan mudah diterima oleh penerima pesan yaitu para orang tua yang segmentasinya sudah ditetapkan.

Dalam hal ini, strategi yang akan dilakukan adalah merancang sebuah media dalam bentuk *audio visual* dan yang lebih tepatnya dalam bentuk narasi visual yang memuat informasi mengenai perilaku orang tua memengaruhi perilaku anak yang merupakan bagian dari pola asuh anak, dan ditujukan bagi para orang tua dan para calon orang tua. Berdasarkan fokus permasalahan, maka konten maupun pesan yang akan disajikan dalam bentuk narasi *visual* lebih ditujukan kepada khalayak sasaran yang telah ditentukan.

III.1.1 Khalayak Sasaran

1. Dalam merancang sebuah informasi menggunakan media *audio visual* perlu adanya suatu analisis agar pesan dari rancangan ini dapat bisa dipahami oleh khalayak sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai karakter dari khalayak sasaran yang ditinjau dari segi demografis, geografis, dan psikografis.
   - *Demografis*

     Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
     Usia : Mulai dari 35 tahun dan memiliki anak
     Pendidikan : S1 - lebih tinggi
     Pekerjaan : Wirausaha, karir, karyawan, dan ibu rumah tangga
     SES : Menengah - menengah keatas

Pendapatan : Rp. 5.000.000 +

- *Geografis*

  Kota : Bandung

  Keadaan lingkungan: Perkotaan, *appartement*, komplek perumahan.

- *Psikografis*
  - Khalayak yang berfikir objektif.
  - Berorientasi waktu.
  - Berusaha lebih baik dari sebelumnya.
  - Memiliki gengsi yang tinggi.
  - Memiliki ekspektasi yang tinggi.
  - Memiliki selera yang baik.

2. *Consumer insight*

   Target audien yang dicari adalah masyarakat umum khususnya orang dewasa berusia 35 – 55 tahun yang hidup di daerah perkotaan. Berdasarkan studi lapangan, rata-rata mereka berpikir secara subjektif, berorientasi waktu, realistis, berharap lebih baik, bekerja keras agar mendapatkan uang, berpenampilan menarik, memiliki gengsi dan ekspektasi yang tinggi.

3. Consumer journey

Untuk menyampaikan cara melalui ide yang telah dibentuk pada media-media yang akan digunakan, maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi dan tersampaikan pada sasaran maka diperlukan daftar aktivitas dari target audiens.

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*

Sumber Pribadi

No	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
1	Bangun Pagi	Kamar Tidur	Handphone
2	Sarapan	Ruang Makan / Ruang Keluarga	Koran, TV

3	Perjalanan ke kantor	Jalan, Tempat Kerja	Poster, Banner, Billboard
4	Kerja	Kantor / Meja Kerja	Kalender duduk
5	Istirahat	Tempat Santai / Kantin	TV
6	Pulang Kerja / Kantor	Jalan	Billboard

III.1.2 Strategi Komunikasi

Dalam perancangan narasi visual ini diperlukan strategi pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, agar pesan maupun informasi tentang pola asuh anak dapat dengan mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran. Maka dari itu perlu dilakukan strategi pendekatan secara visual maupun verbal melalui pendekatan keluarga.

- Pendekatan *verbal*

  Bahasa yang digunakan menggunakan Bahasa Indonesia yang dianggap lebih umum digunakan sehari-hari oleh khalayak sasaran. Menggunakan gaya bahasa yang lugas agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, sehingga khalayak tidak membutuhkan waktu lama untuk menerima pesan, hal itu berdasarkan *consumer isight* yang merupakan tipikal orang yang berorientasi pada waktu.

- Pendekatan *visual*

  Strategi pendekatan *visual* merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi yang ditampilkan dalam bentuk *visual*. Pendekatan *visual* yang digunakan dalam perancangan informasi ini tentunya menggunakan gaya *visual* yang mudah dipahami, dan ada dalam kehidupan sehari-hari khalayak sasaran. Agar khalayak sasaran lebih jeli menafsirkan pesan, gaya *visual* yang rapi dan sederhana namun memberikan kesan bermain dipilih berdasarkan *consumer insight*.

III.1.3 Mandatory

Pihak yang memberi pesan dalam perancangan ini adalah UNICEF untuk Indonesia. UNICEF adalah United Nations Children’s Fund yang memiliki tujuan

utama yaitu meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan anak-anak dan ibu di seluruh dunia, khususnya pada negara berkembang. (dikutip dari: ttps://www.unicef.org/about-us pada 20/01/2017).



Gambar: III.1 Logo UNICEF

Sumber :

https://www.unicef.org/sites/default/files/meta/og/default/UNICEF_DefaultIMG_IMG_1200x630.png

(Diakses pada 20/01/2017)

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif untuk menyampaikan informasi mengenai pengaruh perilaku orang tua terhadap perkembangan anak. Hal ini erat kaitannya dengan bagaimana pola asuh orang tua terhadap anak yang digambarkan dengan media *audio visual* atau lebih tepatnya narasi *visual*. Narasi *visual* ini menceritakan tentang dua anak perempuan yang sedang melakukan kegiatan "memasak", yang berasal dari perilaku asuhan yang didapat, dan merupakan tindak peniruan terhadap kegiatan wanita dewasa pada umumnya.

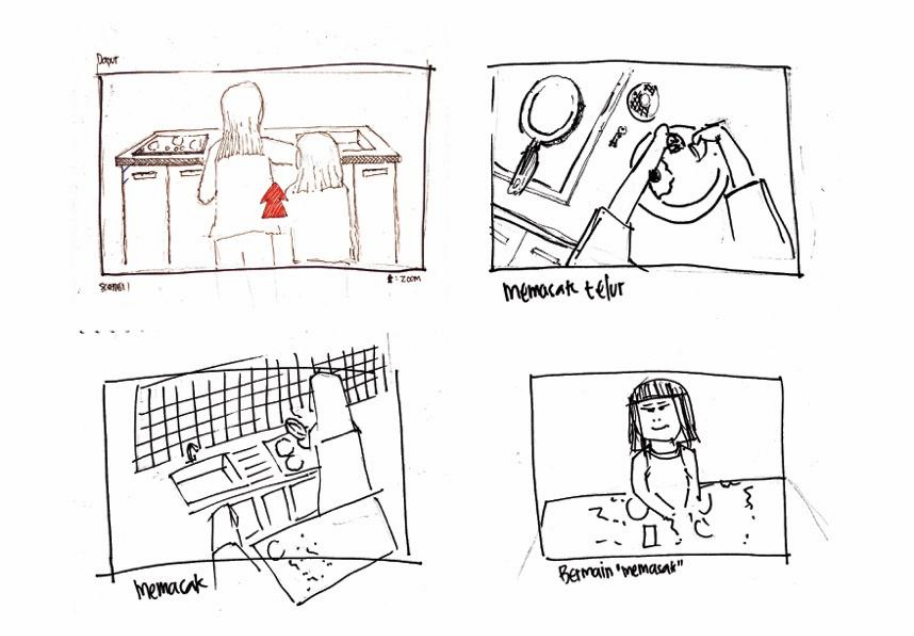
1. *Copywriting*
   - "Dia lihat, dia lakukan. Berilah contoh yang baik"
   - "Dia berkembang, dia mengerti. Berilah pengaruh positif"
   - "Dia cari, dia temukan. Berilah pendidikan yang tepat"

2. *Storyline*

Menceritakan tentang dua anak perempuan yang sedang melakukan kegiatan "memasak", yang berasal dari perilaku asuhan yang didapat, dan merupakan tindak peniruan terhadap kegiatan wanita dewasa pada umumnya.

1. Diperlihatkan sepasang kakak-adik sedang bermain tepung di dapur.
2. Kakak memecahkan telur lalu mengocoknya.
3. Adik terlihat terus memainkan terigu dengan pengawasan sang kakak.

3. *Storyboard*



Gambar III.2 *Storyboard*

Sumber Pribadi

III.1.5 Strategi Media

Media merupakan sarana yang penting bagi penyebaran informasi. Media juga sebagai alat perantara dan komunikasi bagi pihak yang akan memberikan pesan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Untuk menyampaikan isi pesan tersebut kepada khalayak sasaran dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, haruslah mempertimbangkan strategi media yang tepat. Maka, untuk menunjang perancangan ini, pemilihan media yang akan digunakan adalah;

III.1.5.1 Media Utama

Media utama yang digunakan adalah media *audio visual* yang bersifat narasi *visual* yang tentunya lebih sederhana bagi khalayak sasaran utama karena tidak perlu menghabiskan waktu terlalu lama untuk menyajikan dan menafsirkan pesan. Narasi visual dipilih karena perkembangan zaman yang sangat ditunjang dengan berbagai media elektronik misalnya *smart phone*, sehingga media utama ini bisa didistribusikan dengan mudah melalui berbagai media sosial yang saat ini sedang banyak dipergunakan oleh khalayak sasaran.

III.1.5.2 Media Pendukung

Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang mendukung tahap penyampaian informasi dan yang memperkuat media utama. Media pendukung dalam perancangan ini adalah tiga rancangan poster yang memiliki pesan yang berbeda namun tetap pada rumusan masalah yang ada. Poster yang dirancang dibagi menjadi dua jenis yaitu; *poster offline (print out)* dan *poster online (non print)*.

a. *Poster Offline*

   Poster dinilai tepat untuk menyampaikan informasi, dan mampu memuat berbagai pesan. *Poster* ini merupakan media yang hasil akhirnya berupa fisik cetak, dan bisa didistribusikan dibeberapa tempat yang sering dikunjungi oleh khalayak sasaran.

b. *Poster Online*

   Poster online fungsinya tidak jauh berbeda dengan *poster offline*, namun pendistribusiannya dikhususkan secara *online* melaluli jejaring sosial yang telah ditentukan.

c. *Flyer*

   Dibuat sebagai media pendukung pada proses informasi berlangsung dan dibagikan kepada para khalayak sasaran di tempat-tempat yang sudah ditentukan.

d. *Sticker*

   Merupakan media yang bisa diaplikasikan dimana saja, maka dari itu sticker adalah salah satu media yang tepat untuk dijadikan media pengingat.

e. *Pin*

Pin dibuat sebagai bagian dari *merchandise* sebagai tanda dari keikutsertaan untuk menyebarkan informasi ini. Diharapkan dapat memberikan efek pesan berantai dan dilihat oleh orang lain saat digunakan.

f. *X-Banner*

Diaplikasikan di lokasi-lokasi yang sudah ditentukan.

g. Kalender

Media ini dipilih sebagai media pengingat yang dapat diaplikasikan atau diletakkan di meja, dengan tujuan khalayak sasaran dapat mengingat pesan informasi yang disampaikan.

h. Kaos

Kaos merupakan bagian dari *merchandise* sebagai tanda dari keikutsertaan untuk menyebarkan informasi ini. Diharapkan dapat memberikan efek pesan berantai dan dilihat oleh orang lain saat digunakan.

III.1.6 Strategi Distribusi

Agar informasi mengenai pola asuh anak ini dapat disampaikan dengan baik, maka perlu adanya strategi dalam mendistribusikan rancangan media utama dan media pendukung. Pendistribusian media utama dan media pendukung sebagian besar akan dilakukan melalui jejaring media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Line, BBM, Youtube, Twiter, dan Facebook, yang disebarluaskan dengan jasa orang-orang atau akun yang memiliki pengikut yang sesuai dengan kategori khalayak sasaran di Kota Bandung maupun di Indonesia. Jejaring media sosial yang digunakan untuk pendistribusian tersebut dianggap sebagai media yang tepat untuk mendistribusikan media utama karena merupakan media yang sedang digemari oleh khalayak target sasaran, khalayak target sasaran pun diyakini memiliki *smartphone* yang bisa dengan mudah mengakses media-media tersebut. Adapun strategi distribusi pilihan lainnya untuk mendistribusikan media utama adalah pada megatron yang ada di wilayah Kota Bandung.

Untuk pilihan mendistribusikan media pendukung dapat didistribusikan di sekolah, *café*, restoran, tempat bermain anak, toko *souvenir* bagi anak, pasar swalayan.

Tempat-tempat tersebut dianggap tempat yang tepat dan relevan karena khalayak sasaran sering berkunjung ke tempat tersebut. Berikut adalah table pelaksanaan pendistribusian;

Tabel III.2 Tabel Distribusi

Sumber : Pribadi (27/01/2017)

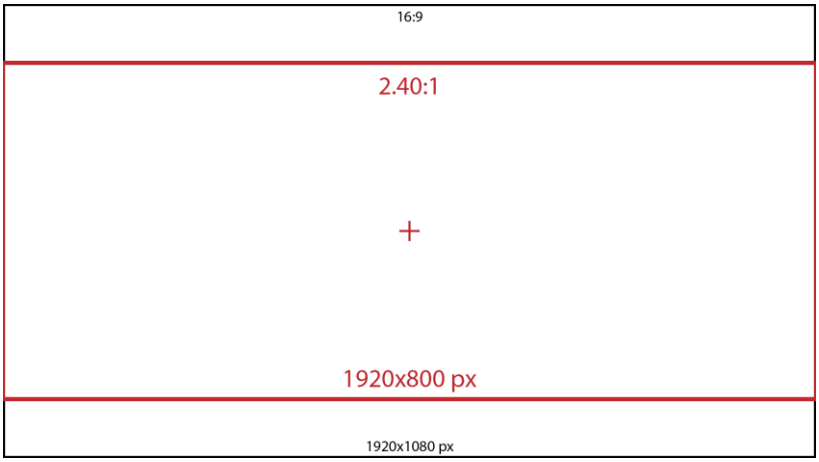
No	Media	April				Mei				Juni			
	Media Utama												
1	Video												
	Media Pendukung												
2	Poster Offline												
3	Poster Online												
4	X-banner												
5	Flyer												
6	Kalender												
7	Sticker												
8	Kaos												
9	Pin												

III.2 Konsep Desain

Rancangan ini dirancang dengan konsep yang sangat sederhana. Menceritakan tentang dua anak perempuan yang sedang melakukan kegiatan “memasak”, yang berasal dari perilaku asuhan yang didapat, dan merupakan tindak peniruan terhadap kegiatan wanita dewasa pada umumnya. Pesan yang disampaikan dari rancangan ini adalah “perilaku orang tua memengaruhi perilaku anak”. Perancangan ini merupakan suatu kegiatan yang umumnya dilakukan sehari-hari, dan menurut teori Nakayama teori yang digunakan adalah realitas yang merupakan kenyataan dalam kehidupan sehari-hari dan sebagai realitas yang terjadi disekitar.

III.2.1 Format Desain

Format pada media utama sama seperti media audio visual lainnya yaitu *landscape* dengan perbandingan rasio 2.40:1 atau dengan resolusi 1920x800 *pixel*. Perbandingan rasio tersebut dipilih karena ingin menimbulkan kesan seperti film.

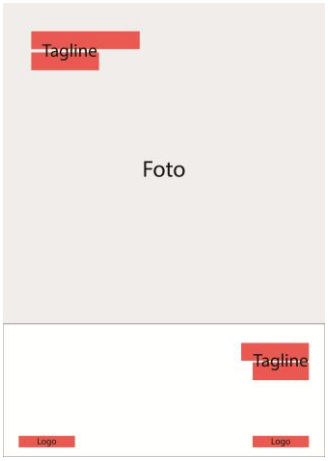


Gambar III.3 Perbandingan Rasio *Video*

Sumber Pribadi

III.2.2 Tata Letak

Tata letak dibuat dengan beberapa macam elemen visual yang meliputi warna, huruf, garis, bidang, dan fotografi menjadi sebuah kesatuan. Tata letak menyesuaikan dengan *consumer insight* yaitu memberikan kesan yang rapi namun tidak kaku.



Gambar III.4 Contoh Tata Letak

Sumber Pribadi

III.2.3 Huruf

Huruf yang digunakan dalam perancangan ini adalah jenis huruf *sans serif* yaitu FF DIN Round Pro Font Family, karena jenis huruf tersebut mudah untuk dibaca dan memberikan kesan sederhana namun tetap terlihat elegan sesuai dengan khalayak sasaran. Ada dua jenis yang digunakan yaitu jenis *light* dan *regular* diantaranya :

FF DIN Round Pro Light

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy
Zz

FF DIN Pro Regular

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy
Zz

Gambar III.5 Huruf yang digunakan

Sumber Pribadi

III.2.4 Warna

Warna dalam perancangan ini menggunakan warna-warna yang memberikan kesan menyegarkan dengan warna biru yang berasal dari warna pihak yang memberi pesan yaitu UNICEF. Sedangkan warna hitam dan putih merupakan warna dasar dalam pemberian kesan kontras terhadap objek yang ditampilkan. Menurut Wibowo (2010) arti warna tersebut adalah:

- Biru

  Biru digunakan untuk mewakili ketenangan dan tanggung jawab dan juga berhubungan dengan perdamaian.

- Putih

  Putih umumnya dianggap netral, menjadi latar belakang yang memungkinkan warna lain dalam sebuah komposisi memiliki suara yang lebih besar. Ini dapat membantu untuk menyampaikan kebersihan dan kesederhanaan.

- Hitam

  Hitam umumnya sangat elegan dan hal itu dapat dikaitkan juga dengan kejahatan, kematian, dan misteri.



Gambar III.6 Nuansa Warna

Sumber Pribadi

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan media pendukung adalah teknik *videografi* dan *fotografi*. Rangkaian *videografi* dan *fotografi* yang menceritakan tentang dua anak perempuan yang sedang melakukan kegiatan "memasak", yang berasal dari perilaku asuhan yang didapat, dan merupakan tindak peniruan terhadap kegiatan wanita dewasa pada umumnya.

III.2.6 *Audio*

Audio yang dipilih dalam perancangan ini adalah musik *backsound* yang memberikan kesan riang dan bermain karena dua anak perempuan yang sedang melakukan kegiatan "memasak", yang berasal dari perilaku asuhan yang didapat,

dan merupakan tindak peniruan terhadap kegiatan wanita dewasa pada umumnya merupakan kegiatan yang baik dan menyenangkan untuk dilakukan.