

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Dalam menentukan strategi perancangan juga konsep desain yang akan dibuat, sebaiknya ditentukan terlebih dahulu bagaimana khalayak sasaran yang diperlukan untuk kampanye sosial mengenai sikap toleransi pada anak. Dengan adanya penentuan berikut, diharapkan penyampaian pesan menjadi efektif dan sesuai.

III.1.1. Segmentasi

Berikut adalah segmentasi demografis, geografis, serta psikografis target sasaran dari kampanye sosial:

- Demografis Target Sasaran
Target sasaran: Anak-anak
Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
Usia: 8-12 tahun
Pendidikan: Sekolah Dasar

Dipilihnya Pendidikan Sekolah Dasar atau SD karena berdasarkan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) Sekolah Dasar Kurikulum 2013 Revisi 2018, pada pelajaran PPKn terdapat materi pembelajaran untuk menuliskan sikap baik dalam menerima perbedaan, serta terdapat kegiatan pembelajaran untuk membaca mengenai menghargai perbedaan pada siswa SD.

- Geografis Target Sasaran
Perancangan kampanye sosial mengenai sikap toleransi pada anak ini ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di daerah urban dan sub-urban

seperti Kota Bandung, Kota Cimahi, dan sekitarnya. Karena daerah tersebut adalah daerah yang memiliki kemudahan dalam mengakses berbagai macam informasi serta fasilitas-fasilitas publik.

- Psikografis Target Sasaran

Pada usia tersebut, anak telah memiliki lingkungan bermainnya sendiri. Anak pada usia tersebut juga lebih cenderung untuk bermain di luar rumah daripada di dalam rumah. Dengan kondisi seperti itu, anak akan sering berinteraksi dengan temannya dan akan sangat aktif. Lingkunganpun turut berpengaruh untuk perkembangannya (Sungkawa, 2013, h.23).

Ciri-ciri psikologi tersebut tentunya tepat jika dikaitkan dengan target sasaran perancangan kampanye sosial ini. Karena anak-anak pada usia demikian anak menjadi aktif, gemar bersosialisasi serta memiliki peluang yang besar untuk bertemu dengan individu baru. Saat anak bertemu dengan individu baru, tentunya anak tidak akan bisa langsung berbaur dan menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan yang ada dan dikhawatirkan anak akan bersikap diskriminatif terhadap individu baru tersebut.

III.1.2. Consumer Journey

Berikut adalah tabel *consumer journey* dari target sasaran yang telah ditentukan:

Tabel III.1. *Consumer Journey* Anak-Anak

Sumber: Data Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
Pagi	Bangun pagi, sholat, mandi, berpakaian, sarapan pagi, berangkat sekolah menggunakan kendaraan umum atau pribadi.	Rumah, kamar tidur, ruang makan, jalan raya, sekolah.	Kasur, tembok, buku catatan, botol minum, poster, gantungan kunci, billboard jalanan , banner, pin, tas sekolah .
Siang	Belajar di sekolah, istirahat ke kantin atau makan bekal dari rumah, makan siang, lalu kembali belajar, pulang ke rumah atau ikut les terlebih dahulu.	Sekolah, lapangan sekolah, ruang kelas, kantin.	buku catatan, alat tulis , tembok, meja, kursi, papan pengumuman, mading, poster , baju, topi, seragam sekolah, jam dinding, botol minum .
Sore	Pulang sekolah, mandi, bersih-bersih, atau main bersama teman sebayanya di sekitar rumah lalu pulang sebelum maghrib.	Jalan raya, rumah, kamar mandi, kamar tidur, komplek rumah.	Billboard jalanan, stiker, poster, spanduk, sign system komplek rumah, sepeda, bola.

Malam	Makan malam, belajar, mengerjakan PR jika ada, bersantai sejenak mengobrol dengan orang tua sambil menonton televisi, tidur.	Rumah, ruang makan, kamar tidur, ruang keluarga.	Mug atau botol minum, piring, buku catatan, alat tulis, buku pelajaran, meja, kursi, sofa, televisi, kasur.
--------------	--	--	--

III.1.3. *Consumer Insight*

Consumer insight yang ditentukan untuk perancangan kampanye sosial ini adalah sebagai berikut:

- Masyarakat cenderung aktif serta gemar bersosialisasi.
- Masyarakat pernah mengalami atau melakukan tindakan intoleransi.
- Masyarakat tergerak untuk mengubah sikap serta pola pikirnya mengenai toleransi, dibantu oleh orang tua maupun guru.

III.2. Strategi Perancangan

Dengan permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu mengenai pentingnya menanamkan sikap toleransi pada anak, maka dibutuhkan strategi yang terstruktur agar penyelesaian masalah ditangani dengan tepat. Maka dari itu, untuk mengubah pola pikir serta perilaku anak mengenai sikap toleransi dibuatlah kampanye sosial sebagai solusi persuasif untuk menjawab permasalahan tersebut.

Kampanye sosial merupakan suatu proses yang dirancang secara bertahap serta berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi target sasaran yang telah ditentukan (Pfau & Parrot, 1993).

Tujuan dari kampanye sosial mengenai sikap toleransi pada anak ini adalah untuk mengubah pola pikir serta perilaku anak di Kota Bandung mengenai sikap toleransi, dimana hal tersebut diakibatkan dari kekhawatiran berlebih orang tua terhadap lingkungan anaknya. Kampanye berikut menargetkan anak-anak, agar anak lebih mengerti mengenai sikap toleransi, sehingga anak dapat menghargai sesamanya meskipun temannya tersebut tidak berasal dari lingkungan yang sama dengannya. Selain itu juga diharapkan anak dapat menentukan sikapnya sendiri terlepas dari stereotip negatif yang telah ditanamkan orang tua baik secara sengaja maupun tidak.

Untuk pemahaman lebih lanjut mengenai strategi perancangan kampanye sosial ini, maka diperlukan sebuah metode yang mampu menganalisis sejumlah pertanyaan. Metode tersebut adalah 5W1H. Metode ini terdiri dari 6 pertanyaan, yaitu *what* (apa), *why* (mengapa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), dan *how* (bagaimana). Berikut analisis metode 5W1H dalam perancangan kampanye sosial ini:

Tabel III.3. Metode Analisis 5W1H

Sumber: Data Pribadi

5W1H	Pertanyaan	Jawaban
<i>What?</i>	Apa kegiatan yang akan dilakukan?	Kegiatan yang dilakukan adalah kampanye sosial mengenai penanaman sikap toleransi pada anak dengan tajuk “AkuToleran”.
<i>Why?</i>	Mengapa kampanye sosial ini dilakukan?	Karena permasalahan yang ada pada masyarakat yaitu dimana maraknya berita mengenai intoleransi pada kalangan anak-anak. Kampanye ini dilakukan untuk mengubah pola pikir serta perilaku anak terhadap sikap toleransi itu sendiri
<i>Who?</i>	Siapa target sasaran dalam kampanye sosial ini?	Anak berusia 8-12 tahun dan tengah bersekolah di bangku Sekolah Dasar.
<i>Where?</i>	Dimana kampanye sosial ini dilakukan?	Kampanye sosial ini dilakukan di berbagai bentuk media komunikasi konvensional serta digital, juga dilakukan dengan cara berkeliling ke sekolah-sekolah dasar.
<i>When?</i>	Kapan kampanye sosial ini dilakukan?	Kampanye sosial ini dilaksanakan pada bulan

		Agustus hingga bulan Oktober 2019.
<i>How?</i>	Bagaimana mensosialisasikan kampanye sosial ini sehingga tujuannya tercapai?	Sosialisasi dilakukan dengan cara berkeliling ke sekolah-sekolah dasar. Dengan media utama buku cerita bergambar, buku cerita tersebut dibagikan kepada seluruh sekolah yang dikunjungi. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan pada berbagai macam media konvensional serta digital, media tersebut akan dipasang pada tempat-tempat umum. Juga terdapat media pendukung serta merchandise yang disesuaikan dengan kebutuhan target sasaran dari kampanye ini.

Dengan dibuatnya kampanye sosial mengenai sikap toleransi pada anak dengan tajuk “AkuToleran” ini, diharapkan target sasaran dapat mengetahui mengenai sikap-sikap toleransi yang baik. Selain itu juga dengan adanya ajakan persuasif diharapkan target sasaran merasa tergugah sehingga mampu menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Saat kampanye berlangsung, target sasaran diajak untuk mengubah sikap serta perilakunya untuk menjadi lebih toleran terhadap sesamanya dan juga lingkungan sekitarnya agar tercipta lingkungan sosial yang baik kedepannya.

Sugiyama & Andre dalam Karunia (2017) AISAS merupakan metode untuk menilai perilaku konsumen yang diciptakan oleh agensi periklanan Jepang Dentsu pada tahun 2005. Metode ini terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi atau tindakan yang diambil), serta *Share* (berbagi). Metode ini digunakan untuk menilai perilaku konsumen agar lebih akurat.

Adapun tabel dari metode AISAS pada kampanye ini sebagai berikut:

Tabel III.4 Metode AISAS

Sumber: Data Pribadi

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
Buku cerita bergambar, <i>Billboard</i> , Spanduk, Poster pada mading dan papan pengumuman sekolah, sticker aksesoris pada kendaraan umum, <i>x-banner</i>	Buku catatan, Gantungan kunci, botol minuman, tas sekolah, dan alat tulis.	Melalui perpustakaan sekolah, dimana media utama dijadikan inventaris sekolah.	Target sasaran merasa tergugah serta merubah sikap dan perilakunya menjadi pribadi yang lebih toleran dari sebelumnya melalui kampanye sosial “AkuToleran”	Menerapkan poin-poin positif dari kampanye sosial “AkuToleran” pada lingkungan sekitarnya

Melalui metode di atas, maka didapat beberapa penjabaran sebagai berikut:

- Pada tahap awal AISAS yaitu *Attention*, target sasaran disuguhkan beberapa media yang akan menarik perhatiannya. Beberapa media tersebut diantaranya buku cerita bergambar, poster, spanduk, *x-banner*, serta *sticker-sticker* yang

terdapat pada kendaraan umum. Hal ini bertujuan untuk mengundang rasa penasaran serta rasa ingin tahu target sasaran mengenai kampanye sosial ini.

- Pada tahap selanjutnya dari AISAS yaitu *Interest*, target sasaran dibuat tertarik melalui beberapa media pendukung seperti gantungan kunci, botol minum, tas sekolah, serta media pendukung lainnya. Media tersebut dibuat dengan menggunakan visual semenarik mungkin dengan tujuan agar target sasaran semakin tertarik dengan kampanye sosial “AkuToleran”.
- Pada tahap selanjutnya dari AISAS yaitu *Search*, target sasaran mulai tertarik dan penasaran mengenai kampanye sosial ini. Target sasaran pun akan mengunjungi perpustakaan sekolah untuk membaca kembali buku cerita bergambar, dimana buku cerita bergambar tersebut menjadi inventaris sekolah dan disimpan di perpustakaan agar target sasaran dapat membacanya kembali.
- Pada tahap selanjutnya dari AISAS yaitu *Action*, target sasaran diharapkan mulai merasa tergugah serta sedikit demi sedikit merubah perilaku serta sikapnya menjadi pribadi yang lebih toleran terhadap teman dan juga lingkungan sekitarnya.
- Pada tahap terakhir dari AISAS yaitu *Share*, target sasaran diharapkan sudah mulai menerapkan poin-poin positif dari kampanye sosial ini di kehidupannya sehari-sehari, sehingga teman-teman sebayanya juga dapat mengikuti sikap toleran dari target sasaran. Dengan begitu lingkungan sosial yang baik pun dapat terwujud.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari kampanye sosial berikut adalah:

- Mengajak target sasaran untuk berlaku toleran kepada siapa saja, baik kepada teman sebayanya, orang yang lebih tua, temannya yang berbeda agama, serta temannya yang berbeda dari aspek suku dan ras.

- Besar harapannya target sasaran di Kota Bandung dapat menentukan sendiri bagaimana harus bersikap kepada orang lain tanpa terpengaruh oleh stereotip negatif yang secara tidak sengaja diciptakan orang tua.
- Target sasaran mampu menerapkannya di kehidupan sehari-hari.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Dalam melakukan pendekatan komunikasi, kampanye sosial “AkuToleran” mengambil pendekatan komunikasi dari sisi pergaulan dan aktivitas sehari-hari dari target sasaran baik budaya bergaul maupun tempat beraktivitas sehari-hari.

- Pendekatan Visual
Pendekatan dari segi visual menggunakan ilustrasi sederhana dengan warna-warna yang cerah untuk menampilkan kesan ceria serta *playful* sehingga target sasaran tertarik dengan desain yang dibuat sehingga pesan pun dapat tersampaikan dengan baik.
- Pendekatan Verbal
Pendekatan dari segi verbal menggunakan bahasa Indonesia sepenuhnya dengan sudut pandang orang ketiga serta menggunakan kalimat naratif yang ringan agar target sasaran mudah memahami.

III.2.3. Mandatory

Lembaga yang menjadi *mandatory* dalam kampanye sosial ini adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan atau biasa disingkat menjadi Kemdikbud. Kemdikbud sendiri menangani urusan di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, pendidikan masyarakat, serta pengelolaan kebudayaan. Kemdikbud dipimpin oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan yaitu Muhajir Effendy sejak tanggal 27 Juli 2016, menggantikan Anies Baswedan.

Berdasarkan Perpres Nomor 14 Tahun 2015 tentang Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kemdikbud memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:

- Tugas

Tugas dari Kemdikbud adalah menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan masyarakat, serta pengelolaan kebudayaan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

- Fungsi

Adapun fungsi dari Kemdikbud sebagai berikut:

1. Merumuskan dan menetapkan kebijakan di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan masyarakat, serta pengelolaan kebudayaan.
2. Melaksanakan fasilitasi penyelenggaraan pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan masyarakat, serta pengelolaan kebudayaan.
3. Melaksanakan kebijakan di bidang peningkatan mutu dan kesejahteraan guru dan pendidik lainnya, serta tenaga kependidikan.
4. Mengkoordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
5. Mengelola kekayaan negara.
6. Mengawasi pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
7. Melaksanakan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
8. Melaksanakan pengembangan, pembinaan, dan perlindungan bahasa dan sastra.
9. Melaksanakan penelitian dan pengembangan di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan masyarakat, serta kebudayaan.
10. Melaksanakan dukungan substansif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.



Gambar III.1 Logo Kemdikbud

Sumber: <https://www.kemdikbud.go.id/main/files/large/9a06107dd5ae295>

III.2.4. Materi Pesan

Effendy dalam Anshory (2018) memaparkan bahwa pesan merupakan komponen dalam proses komunikasi dimana pesan itu sendiri adalah hasil dari gabungan antara pikiran dan perasaan yang dirasakan oleh seseorang dengan menggunakan lambang atau bahasa kepada orang lain.

Dalam kampanye ini, pesan yang ditampilkan mengandung pesan yang bersifat naratif serta persuasif mengenai suku, agama, ras, serta antargolongan (SARA). Pesan dimunculkan melalui contoh-contoh yang dilakukan oleh salah satu karakter dalam media dengan tujuan membuat target sasaran dapat menerima pesan dengan baik sehingga target sasaran dapat menjadi pribadi yang toleran sehingga dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk sesamanya. Di dalam media yang akan diberikan kepada target sasaran, pesan-pesan berisi contoh sikap serta ajakan-ajakan dirangkai dengan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga target sasaran dapat memahami dengan baik dan pesan pun tersampaikan. Tentu saja dengan harapan setelah memahami pesannya, target sasaran dapat menerapkannya di kehidupan sehari-hari.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam kampanye sosial ini adalah gaya bahasa naratif serta persuasif, yang dirangkai dengan sederhana dengan tujuan agar target sasaran dapat memahami pesan yang disampaikan dan menerapkannya di kehidupan sehari-hari.

III.2.6. Strategi Kreatif

Adapun strategi kreatif yang digunakan dalam kampanye sosial ini adalah:

- *Copywriting* (Judul dan *Tagline*)

Judul dari media merupakan nama dari kampanye itu sendiri, yaitu “AkuToleran”. Judul ini dipilih dengan tujuan agar target sasaran merasa bangga memiliki sikap toleran yang tertanam dalam dirinya. *Tagline* yang digunakan adalah “Kita semua sama, kita semua keren”. *Tagline* tersebut dipilih dengan tujuan agar target sasaran tidak membeda-bedakan dirinya dengan temannya karena sama-sama warga negara Indonesia, dan hal tersebut adalah hal yang keren dan patut dibanggakan.

- *Storyline*

Storyline atau plot atau alur cerita adalah urutan dari kejadian-kejadian dimana cerita itu diciptakan dan memungkinkan untuk menyimpulkan apa yang karakter katakan serta pikirkan, juga apa yang karakter lakukan, tetapi biasanya berkonsentrasi pada peristiwa besar (Perrine, 1974, h.41).

Storyline atau plot dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Plot *Flash-back* (Alur Campuran)

Plot ini digunakan pengarang untuk menampilkan kembali kejadian di masa lalu.

2. Plot *Flash-Forward* (Alur Maju)

Plot ini digunakan untuk menampilkan cerita yang maju terus ke depan (Hartoko, 1985, h.48).

Storyline yang digunakan pada kampanye ini adalah jenis plot *flash-forward*.

Adapun naskah dari *storyline* adalah sebagai berikut:

- **Watak:**

- a. Aria: sahabat Epy, mudah terhasut.
- b. Epy: ceplos ceplos, usil, jahil, sahabat Aria.
- c. Roy: pendiam, cuek.
- d. Nana: sahabat Anis, berhati lembut.
- e. Anis: dewasa, bijak, sahabat Nana.
- f. Pak Adimas: tegas, bijaksana, penengah dalam konflik.

- **Cerita 1**

Tema: Suku

Point of Beginning:

Epy, Nana dan Anis sedang berada di tengah perjalanan menuju rumah anis untuk melakukan kerja kelompok, di tengah perjalanan Nana ditelepon oleh ibunya.

Conflict:

Epy mengejek dialek Nana dengan menyebut dialeknnya aneh. Nana merasa tersinggung lalu menangis tersedu-sedu serta Anis merasa kesal karena Epy telah membuat sahabatnya menangis.

Conclusion:

Anis menjelaskan kepada Epy bahwa Nana berasal dari suku Jawa, dimana Suku Jawa memiliki dialek yang khas dan kental. Epy merasa bersalah dan kemudian meminta maaf pada Nana.

- **Cerita 2**

Tema: Agama

Point of Beginning:

Di suatu siang di bulan ramadhan, Aria dan Epy terduduk lesu di depan kelas menahan lapar karena keduanya tengah menjalani ibadah puasa.

Conflict:

Tak lama setelahnya, Nana dan Roy datang memasuki kelas sembari makan dan minum. Aria dan Epy yang melihat hal tersebut geram, keempatnya pun beradu mulut. Pak Adimas yang akan memasuki kelas pun kaget karena disambut dengan pertengkaran keempatnya. Pak Adimas pun bertanya mengenai apa yang telah terjadi.

Conclusion:

Setelah dijelaskan duduk perkaranya, Pak Adimas menjelaskan pada Aria dan Epy bahwa Nana dan Roy tidak diwajibkan berpuasa karena keduanya adalah non muslim. Pak Adimas juga menasihati Nana dan Roy bahwa makan di depan temannya yang tengah berpuasa adalah tindakan yang tidak sopan. Nana dan Roy pun langsung menaruh makanan serta minumannya ke dalam tas dan berjanji tak akan mengulanginya lagi.

- **Cerita 3**

Tema: Ras

Point of Beginning:

Di suatu pagi, Aria, Nana dan Epy kedatangan jadwal piket. Epy yang seharusnya mengelap meja teman-temannya malah duduk bermalas-malasan, sedangkan kedua temannya melakukan tugasnya masing-masing. Tak lama kemudian Epy melihat dua sosok orang yang datang ke arah kelas. Kedua sosok itu ternyata adalah Roy yang diantar oleh ayahnya. Roy dan ayah berbeda dari tampilan fisik. Ini dikarenakan ayah Roy merupakan berasal dari ras Tionghua yang memiliki kulit putih serta mata sipit, sedangkan ibu Roy berasal dari Nusa Tenggara Timur yang memiliki kulit gelap serta rambut ikal. Maka dari itu, Roy memiliki ciri fisik dari kedua orang tuanya yaitu rambut ikal, kulit gelap dan mata sipit.

Conflict:

Epy yang baru pertama kali melihat ayah Roy memanggil kedua temannya. Epy berbisik kepada kedua temannya mengatakan hal-hal tidak baik mengenai perbedaan Roy dan ayahnya, sontak ketiganya tertawa dengan sembunyisembunyi. Pak Adimas yang baru saja tiba di sekolah tak sengaja melihat ketiganya tengah tertawa dari luar jendela kelas. Karena penasaran, Pak Adimas pun menghampiri ketiganya dan menanyakan mengenai apa yang telah terjadi.

Conclusion:

Setelah dijelaskan, Pak Adimas menasihati ketiganya bahwa apa yang ketiganya lakukan bukanlah hal yang baik. Pak Adimas juga menyuruh ketiganya untuk meminta maaf pada Roy, namun Epy

menolal karena Epy merasa apa yang dikatakannya adalah benar. Merasa sedikit kesal dengan sikap Epy, Pak Adimas pun menjahili Epy dengan mengancamnya dengan mengatakan bahwa kejadian ini akan dilaporkan kepada ibunya. Epy yang tahu bahwa ibunya adalah pribadi yang galak langsung ketakutan. Akhirnya Epy pun meminta maaf pada Roy setelah kedua temannya. Roy yang bingung mengenai apa yang telah terjadi pun tetap memaafkan ketiganya.

- **Cerita 4**

Tema: Antargolongan

Point of Beginning:

Suatu hari pada jam istirahat, Epy bertemu dengan Anis. Epy memberikan surat undangan pesta ulang tahunnya pada Anis. Anis pun bertanya pada Epy siapa saja yang diundang ke pesta ulang tahunnya, Epy pun menjawab bahwa ia mengundang semuanya kecuali Roy.

Conflict:

Alasan Epy tidak mengundang Roy karena Epy yakin bahwa Roy tidak akan memberinya kado seperti tahun kemarin. Epy pun tahu bahwa Roy berasal dari keluarga yang kurang mampu sehingga hal tersebut menjadi alasan lain mengapa Epy tidak mengundang Roy ke pestanya. Setelah Anis mendengar alasan Epy, Anis pun menasihati Epy bahwa tidak baik untuk melakukan pilih-pilih dalam mengundang teman. Anis juga menambahkan jika Roy sampai mendengarnya, Roy pasti akan merasa sedih.

Conclusion:

Epy merasa bersalah karena tidak mengundang Roy setelah dinasihati oleh Anis. Anis pun menyuruh Epy untuk mengundang Roy ke pestanya. Akhirnya Epy pun menghampiri meja Roy untuk memberikan surat undangan pestanya. Roy merasa senang sekali. Mereka pun berbincang-bincang hingga waktu istirahat selesai.

- **Storyboard**

Halas dalam Sutopo (2003) merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggamabarkan suatu cerita. Berikut adalah *storyboard* dari kampanye “AkuToleran”:

Hal.	Board	Naskah
1		Epy, Nana dan Anis sedang berada di tengah perjalanan menuju rumah Anis.
2		Telepon Nana berbunyi di tengah-tengah perjalanan.
3		Nana di telepon ibunya. Nana berbicara menggunakan bahasa Jawa.
4		Telepon berakhir. Epy meledek dialek Nana.
5		Nana tersinggung hingga menangis dan Anis merasa kasal dengan pertandaan Epy.
6		Anis menjelaskan pada Epy bahwa Nana berasal dari suku Jawa, dimana Suku Jawa memiliki dialek yang khas dan kerdil.
7		Epy merasa bersalah dan kemudian meminta maaf pada Nana dengan malu-malu. Nana memaafkan Epy dengan malu-malu karena habis menangis.

Gambar III.2 *Storyboard* Media Utama

Sumber: Data Pribadi (2019)

No.	Ilustrasi	Naskah
1		Ada dan Epy terduduk lesu di depan kelas menunggu laporan karena keduanya tengah mengikuti ibadah puasa.
2		Nama dan Roy datang memasuki kelas sebentar makan dan minum.
3		Ada dan Epy yang melihat hal tersebut geram, keingapnya pun beratu mulu.
4		Pak Adimas yang akan memasuki kelas, pun kaget karena dia dibuntuti dengan para temannya keingapnya. Pak Adimas pun bertanya mengenai apa yang telah terjadi.
5		Pak Adimas menjelaskan pada Ada dan Epy bahwa Nama dan Roy tidak dapat bisa berpuasa karena keduanya adalah non muslim. Pak Adimas juga menasihati Nama dan Roy bahwa makan di depan temannya yang sedang berpuasa adalah tindakan yang tidak afdol.
6		Nama dan Roy pun langsung menaruh perasaan serta mimikinya ke dalam tas dan beranjak tak diam menyanyiknya lagi.

Gambar III.3 Storyboard Media Utama

Sumber: Data Pribadi (2019)

No.	Board	Naskah
1		Ada, Nama dan Epy kedatangan jidwal piket. Epy yang seharusnya mengelap meja teman-temannya malah duduk bermeditasi.
2		Tak lama kemudian Epy melihat dua sosok orang yang datang ke arah kelas.
3		Kedua sosok itu ternyata adalah Roy yang diantar oleh ayahnya. Dari sejak kecil Roy dan ayahnya berbeda karena ayah Roy berasal dari ras lionghua yang memiliki kulit putih dan mata sipit, sedangkan ibu Roy berasal dari NIT sehingga memiliki gigitan dan rambut keriting. Roy memiliki ras keduanya yaitu kulit gelap, berambut lila dan mata sipit.
4		Epy berbalik kepada kedua temannya mengatakan hal-hal tidak baik mengenai perbedaan Roy dan ayahnya, ketidunguyuban karena. Pak Adimas yang baru saja tiba di sekolah tak sengaja melihat karena penasaran, Pak Adimas pun menghampiri ketiganya dan menanyakan mengenai apa yang telah terjadi.
5		Setelah dijelaskan, Pak Adimas menasihati ketiganya bahwa apa yang ketiganya lakukan bukanlah hal yang baik. Pak Adimas juga menyuruh ketiganya untuk meminta maaf pada Roy, namun Epy menolaknya karena Epy merasa apa yang dikhatakannya adalah benar.
6		Pak Adimas pun menasihati Epy dengan mengancamnya dengan mengatakan bahwa kejadiannya ini akan dilaporkan kepada ibunya. Epy yang tahu bahwa ibunya adalah pribadi yang galak langsung ketakutan.
7		Akhirnya Epy pun meminta maaf pada Roy setelah kedua temannya. Roy yang bingung mengenai apa yang telah terjadi di pun tetap memaafkan ketiganya.

Gambar III.4 Storyboard Media Utama

Sumber: Data Pribadi (2019)

No.	Board	Naskah
1		Suatu hari pada jam istirahat, Eyy bertemu dengan Anis. Eyy memberikan surat undangan pesta ulang tahunnya pada Anis.
2		Anis pun bertanya siapa Eyy siapa saja yang diundang ke acara ulang tahunnya. Eyy pun menjawab bahwa dia mengundang semesta kejadi Roy.
3		Alasan Eyy tidak mengundang Roy karena Eyy yakin bahwa Roy tidak akan membenteng kado seperti tahun ke-12 kemarin. Eyy pun tahu bahwa Roy bertopi dan takwaja yang kadang mereka sebut 'gga hoi terobos' menjadi alasan lain mengapa Eyy tidak mengundang Roy ke pesta itu.
4		Sebelum Anis menjawab alasan Eyy, Anis pun menasihati Eyy bahwa tidak baik untuk menikahin pddh-pddh dalam mengundang teman.
5		Anis juga menambahkan jika Roy sudah mengundanya, Roy pasti akan datang sendiri.
6		Eyy merasa berbalik karena tidak mengundang Roy sudah diizinkan oleh Anis. Anis pun menjawab Eyy untuk mengundang Roy ke pesta.
7		Eyy pun mengaharai mena Roy untuk memberikan surat undangan pesta. Roy merasa senang sekali. Mereka pun berkeinginan-hening hingga waktu istirahat selesai.

Gambar III.5 *Storyboard Media Utama*

Sumber: Data Pribadi (2019)

III.2.7. Strategi Media

Cangara dalam Anshory (2018) media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan lalu menyampaikannya dari pengirim pada peneremanya sebagai salah satu bentuk komunikasi, serta panca indera manusia adalah media yang sering sekali digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi adalah mata, telinga, dan suara (h.41). Agar tujuan komunikasi antar komunikator serta target sasaran tersampaikan dengan baik, maka pesan dibuat semenarik serta sesederhana mungkin agar target sasaran dapat memahami pesan dengan mudah. Media yang digunakan pada kampanye sosial ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu media utama serta media pendukung. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

- Media Utama

Media utama dalam kampanye sosial “AkuToleran” adalah media buku cerita bergambar. Media buku cerita bergambar dipilih karena menampilkan visual yang beragam serta menarik, selain itu juga media buku cerita bergambar menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh siapa

saja tak terkecuali target sasaran. Media ini memiliki peranan penting dalam memberikan informasi serta ajakan kepada target sasaran, oleh karena itu media utama diharuskan untuk dibuat dengan baik dan juga tepat sasaran, agar target sasaran dapat memberikan respon yang positif, dan tentu saja terpengaruh oleh apa yang disampaikan pada kampanye sosial ini.

- Media Pendukung

Media pendukung berfungsi untuk mendukung media utama agar pesan dalam kampanye sosial tersampaikan dengan baik. Adapun media pendukung tersebut adalah sebagai berikut:

1. Poster Konvensional dan Digital

Poster konvensional akan ditempelkan pada dinding serta papan pengumuman sekolah. Sedangkan poster digital akan didistribusikan melalui media sosial Facebook dan Instagram milik Kemdikbud.

2. *Billboard*

Billboard diharapkan dapat menarik perhatian target sasaran pada saat target sasaran sedang berada di jalanan umum karena ukurannya yang besar.

3. *X-Banner*

X-Banner diletakkan pada stand yang didirikan di aula atau lapangan sekolah, dan pinggir pintu kelas di sekolah-sekolah khususnya di Kota Bandung. Dalam *x-banner* juga terdapat informasi tambahan mengenai sikap toleransi pada anak. Selain itu juga terdapat informasi mengenai media sosial serta laman milik Kemdikbud, juga informasi yang menarik khalayak untuk mengunjungi media digital tersebut.

4. *Sticker*

Sticker memiliki berbagai macam ukuran sesuai dengan kebutuhannya. Untuk kampanye sosial ini, *sticker* dibuat dalam beberapa macam ukuran yaitu *sticker* berukuran kecil untuk kebutuhan pribadi, dan *sticker* berukuran besar untuk ditempelkan di bidang umum.

5. Spanduk

Spanduk akan dibentangkan di berbagai sudut taman kota, di sekitar lingkungan sekolah, juga di jalanan umum. Spanduk berisikan ajakan untuk melakukan tindakan toleransi kepada target sasaran dengan harapan target sasaran akan tergugah hatinya dan melakukan tindakan toleransi di lingkungan terdekatnya.

- Media Pendukung Lainnya

Media pendukung lainnya termasuk merchandise dari kampanye sosial ini, dibuat sebagai media yang menarik minat untuk dimiliki oleh target sasaran agar target sasaran tidak lupa dengan kampanye sosial yang mengangkat tema mengenai sikap toleransi pada anak “AkuToleran”. Adapun media pendukung dari kampanye ini adalah sebagai berikut:

1. Buku Catatan

Buku catatan dapat digunakan oleh target sasaran untuk mencatat apa saja, seperti pengingat, pelajaran, hingga pekerjaan rumah. Sampul buku catatan didesain menyerupai *cover* media utama disertai dengan label nama, sehingga buku catatan ini juga dapat digunakan di sekolah.

2. Tas Sekolah

Tas sekolah dibuat sebagai *merchandise*. Tas dapat digunakan oleh target sasaran untuk menyimpan berbagai macam ukuran barang dari yang dari ukuran kecil hingga ukuran besar. Tas didesain dengan menggunakan tipografi pada bagian depan bawah tas.

3. Tempat Pensil

Tempat pensil juga merupakan *merchandise*. Tempat pensil didesain menggunakan ilustrasi dan tipografi agar target sasaran tidak lupa terhadap kampanye sosial “AkuToleran”. Juga diharapkan target sasaran terus termotivasi untuk melakukan sikap toleran baik dimana saja dan kapan saja.

4. Botol Minum

Merupakan *merchandise* dari kampanye sosial “AkuToleran”. Desain dibuat dengan mengandalkan ilustrasi serta tipografi bersifat persuasif agar target sasaran terus melakukan sikap toleran dimana saja dan kapan saja.

5. Gantungan Kunci

Juga merupakan *merchandise* dari kampanye sosial “AkuToleran”. Gantungan kunci didesain menggunakan ilustrasi karakter dari media utama disertai dengan nama dari masing-masing karakter.

6. Pulpen

Pulpen dapat digunakan oleh target sasaran untuk mencatat tugas-tugas di sekolah. Pulpen dibuat dengan tulisan “AkuToleran” di dalam bagian transparan pulpen agar target sasaran terus mengingat kampanye sosial “AkuToleran”.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Waktu dan strategi distribusi yang tepat sangat diperlukan untuk menayangkan media-media dari kampanye sosial “AkuToleran”. Hal ini berguna untuk memaksimalkan penyampaian pesan serta penyebaran-penyebaran media yang disebarkan dari waktu ke waktu sehingga kampanye dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan waktu yang ditentukan, dan media pun dapat didistribusikan secara sistematis dan terstruktur. Kampanye sosial “AkuToleran” direncanakan akan terselenggara dari bulan Agustus hingga Oktober tahun 2019. Dipilhnya bulan Agustus sebagai awal dimulainya kampanye karena bulan Juli merupakan bulan dimulainya tahun ajaran baru. Media utama dari kampanye ini dibagikan kepada tiap sekolah yang dikunjungi dan selanjutnya akan disimpan oleh sekolah sebagai inventaris di perpustakaan. Adapun tabel untuk strategi distribusi media sebagai berikut:

Tabel III.3 Tabel Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Sumber: Data Pribadi

Distribusi	Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster												
Billboard												
X-Banner												
Sticker												
Spanduk												
Buku Cerita Bergambar												
Buku Catatan												
Tas Sekolah												
Tempat Pensil												
Botol Minum												
Gantungan Kunci												
Pulpen												

III.3. Konsep Visual

Konsep merupakan ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan penggolongan yang umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (Soedjadi, 2000, h.14).

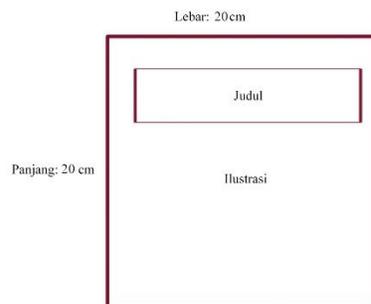
Dalam kampanye sosial ‘AkuToleran’, konsep visual yang digunakan adalah konsep visual dalam media buku cerita bergambar dengan nuansa ceria yang disesuaikan dengan target sasaran yaitu anak-anak.

III.3.1. Format Desain

Format desain yang dibuat untuk media utama berupa buku cerita bergambar dengan ukuran kertas 20 x 20 cm pada masing-masing sisinya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan target sasaran dalam membaca informasi karena disesuaikan dengan ukuran tangan target sasaran yaitu anak-anak. Dengan menyesuaikan ukuran tangan target sasaran maka media utama dapat digenggam dengan baik serta visual serta informasi yang terdapat dalam media pun dapat terlihat sepenuhnya.

III.3.2. Tata Letak (*layout*)

Tata letak berfungsi agar pesan-pesan dalam media utama dapat tersampaikan dengan baik sehingga pesan pun dapat diterima dan dipahami dengan baik pula oleh target sasaran. Adapun tata letak dari media utama buku cerita bergambar dalam perancangan kampanye sosial ini sebagai berikut:

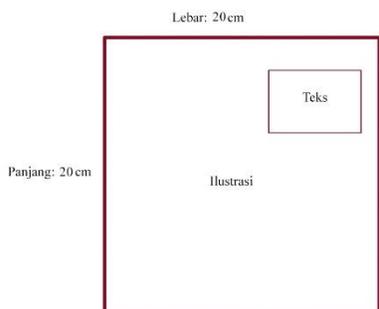


Gambar III.6 Tata Letak Sampul Depan Media Utama

Sumber: Data Pribadi (2019)

Bagian judul diletakkan pada posisi tengah atas dengan ukuran besar pada sampul depan media utama berfungsi sebagai informasi inti dari media utama. Bagian

ilustrasi diletakkan sebagai *background* dari bagian judul berfungsi sebagai penarik perhatian target sasaran sehingga target sasaran tertarik untuk melihat isi dari media.



Gambar III.7 Tata Letak Konten Media Utama

Sumber: Data Pribadi (2019)

Bagian teks pada halaman konten berfungsi untuk memberikan narasi pada ilustrasi serta memberikan informasi pada target sasaran. Dalam buku cerita bergambar jumlah teks tidaklah banyak karena aspek terpentingnya adalah ilustrasi, tetapi teks juga memiliki andil yang besar dalam buku cerita bergambar untuk menambah narasi serta memperjelas maksud dari ilustrasi itu sendiri.

III.3.2. Tipografi

Brewer dalam Sudiana (2001) Tipografi dapat memiliki arti luas, meliputi penataan dan pola halaman atau cetakan. Dalam arti sempit tipografi hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur huruf (*set*), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya. Tipografi yang digunakan pada judul atau *headline* dari media utama adalah “Porky’s”. Tipografi ini digunakan karena memiliki susunan yang tidak beraturan sehingga membangun kesan ceria serta *playful* sehingga cocok dengan media utama. Sedangkan untuk bagian isi, tipografi yang digunakan ada “Letter O’ Matic”. Tipografi ini digunakan karena bersifat

komikal serta kartunis sehingga cocok dengan visual yang ditampilkan pada media utama. Untuk media pendukung yaitu poster, spanduk, dan *x-banner*, tipografi yang digunakan adalah “A Pompadour Bold”. Tipografi ini digunakan karena memiliki struktur yang sederhana sehingga nyaman untuk dibaca dan informasi pada media pendukung dapat diterima dengan baik.



Gambar III.8 Porky's Font Untuk Bagian Judul
Sumber: <https://www.dafont.com/porky-s.font>

LETTER O' MATIC!



Gambar III.9 Letter O' Matic Font Untuk Bagian Isi
Sumber: <https://www.dafont.com/letter-o-matic.font>

A Pompadour Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?,",":;&

Gambar III.10 A Pompadour Bold Font Untuk Media Pendukung

Sumber: <https://www.dafont.com/a-pompadour.font>

III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi dalam media utama maupun pendukung yang digunakan dalam kampanye sosial ini dibuat menggunakan teknik gambar digital berbasis bitmap sebagai pilihan utama. Ilustrasi penggambaran karakter anak SD berseragam diilustrasikan dengan gaya kartunis menggunakan *software* berbasis *bitmap* sederhana dengan teknik menggambar digital. Gaya kartunis dipilih karena terkesan ceria, lucu, dan menyenangkan sehingga diharapkan dapat menarik perhatian target sasaran yaitu anak-anak.

Untuk ilustrasi karakter anak, bentuk wajah dibuat lebih bulat agar terlihat lebih muda. Ilustrasi anak-anak berseragam inipun mengacu pada Permendikbud Nomor 45 Tahun 2014 Mengenai Seragam Sekolah Untuk Peserta Didik. Untuk ilustrasi karakter guru, memiliki bentuk wajah sedikit lebih kotak serta diberikan sedikit kerutan pada bagian pinggir bibir dengan tujuan untuk membentuk karakter yang dewasa serta bijaksana. Karakter guru sendiri pada media utama berperan sebagai penengah serta pemberi solusi dari konflik yang ditimbulkan oleh para karakter anak-anak. Ilustrasi karakter guru mengacu pada Permendagri nomor 6 Tahun 2016 tentang Pakaian Dinas Pegawai Negeri Sipil.

Adapun studi karakter untuk kampanye sosial ini sebagai berikut:

- **Aria**

Karakter Aria berlatar belakang dari suku Sunda. Latar belakang tersebut digambarkan dalam bentuk ciri fisik yaitu hidung yang pesek serta warna kulit kekuningan atau sawo matang.

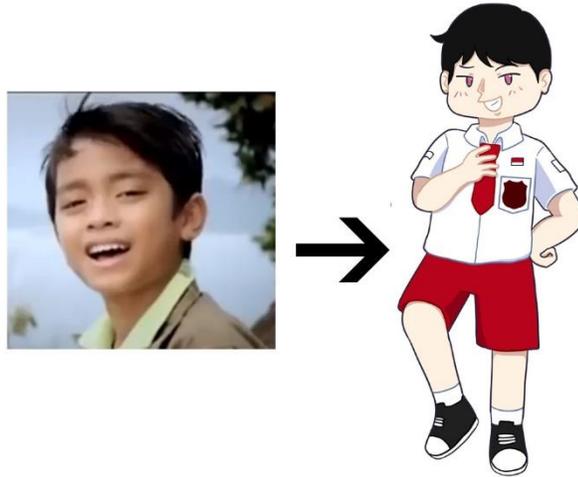


Gambar III.11 Ilustrasi Karakter Aria

Sumber: <https://majalahkartini.co.id/wp-content/uploads/2017/07/indonesia.jpg> dan Data Pribadi (2019)

- **Epy**

Karakter Epy berlatar dari Suku Minang. Latar belakang tersebut digambarkan dalam bentuk ciri fisik yaitu hidung yang mancung, mata yang cenderung tajam, serta warna kulit kekuningan atau sawo matang.

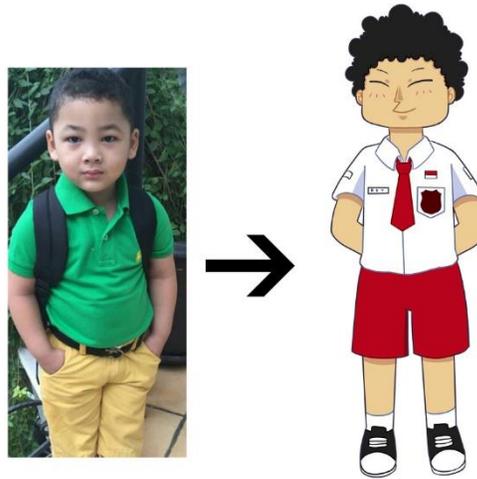


Gambar III.12 Ilustrasi Karakter Epy

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=UXLUMg6zezo> dan Data Pribadi (2019)

- **Roy**

Karakter Roy berlatar dari Suku Alor, NTT serta memiliki keturunan dari ras Tionghoa. Latar belakang tersebut digambarkan dalam bentuk ciri fisik yaitu hidung yang mancung, mata yang sipit, warna kulit sawo matang, dan rambut keriting. Warna kulit Roy tidak berwarna coklat seperti warga NTT pada umumnya dikarenakan keturunan Tionghoa yang dimilikinya.



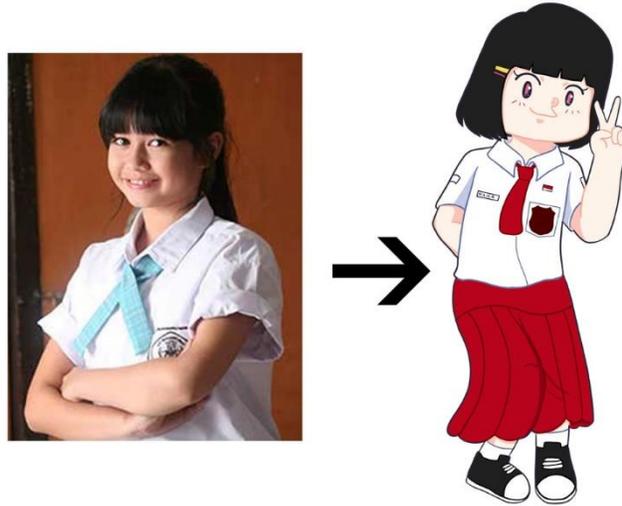
Gambar III.13 Ilustrasi Karakter Roy

Sumber:

https://cdns.klimg.com/resized/630x/g/f/o/foto_bukti_kalau_kellen_lemos_kompak_dengan_papa_raul_lemos/raul_lemos_kellen_lemos-20161011-001-rita.jpg dan Data Pribadi (2019)

- **Nana**

Karakter Nana berlatar dari Suku Jawa serta memiliki keturunan Jepang. Latar belakang tersebut digambarkan dalam bentuk ciri fisik yaitu hidung yang pesek, mata yang lebar, serta warna kulit kemerahan. Nama Nana sendiri diambil dari angka tujuh dalam bahasa Jepang.



Gambar III.14 Ilustrasi Karakter Nana

Sumber: <https://cdn.idntimes.com/content-images/post/20171030/3-f911f9ecd252408b07c04ba435ef7ff8.jpg> dan Data Pribadi (2019)

- **Anis**

Karakter Anis berlatar dari Suku Aceh. Latar belakang tersebut digambarkan dalam bentuk ciri fisik yaitu hidung yang mancung, mata yang lebar, warna kulit kekuningan, serta hijab untuk menunjukkan sisi religius dari Aceh yang mana Aceh dijuluki kota Serambi Mekah



Gambar III.15 Ilustrasi Karakter Anis

Sumber: <https://cf.shopee.co.id/file/59130ea759df3790add3cfdcf569ac7> dan Data Pribadi (2019)

- **Pak Adimas**

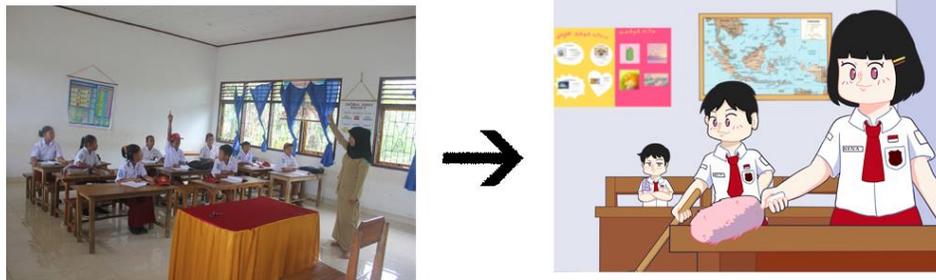
Karakter Pak Adimas berlatar dari Suku Jawa. Latar belakang tersebut digambarkan dalam bentuk ciri fisik yaitu hidung yang lebar cenderung mancung, mata yang lebar, serta warna kulit kekuningan.



Gambar III.16 Ilustrasi Karakter Pak Adimas

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XFli_kj8CpY dan Data Pribadi (2019)

Ilustrasi latar tempat hampir seluruhnya berada di ruang kelas. Ruang kelas diilustrasikan sesederhana mungkin tanpa menggunakan *lineart* untuk membangun *depth of field* atau adanya kedalaman antara karakter dengan *background*.



Gambar III.17 Ilustrasi Suasana Ruang Kelas

Sumber: <http://foto2.data.kemdikbud.go.id/getImage/40400192/2.jpg> dan Data Pribadi (2019)

III.3.5. Warna

Prawira dalam Nurjanah (2012) Warna termasuk ke dalam salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain.

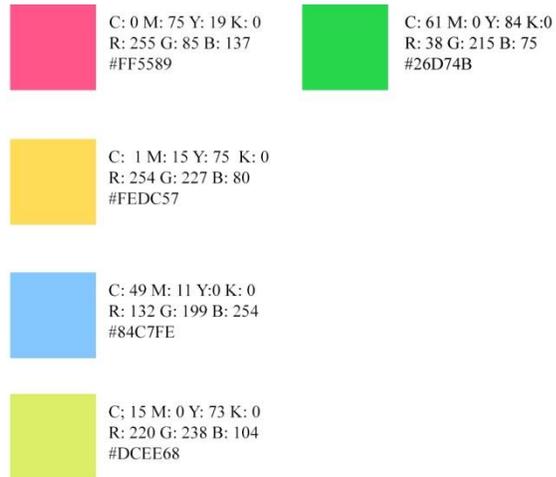
Warna yang digunakan pada media kampanye sosial “AkuToleran” adalah warna-warna yang bersifat ceria serta *playful*. Warna dapat digunakan menjadi *background* maupun *foreground* tergantung media yang dibutuhkan. Adapun warna-warna yang digunakan dalam kampanye sosial ini adalah sebagai berikut:



Gambar III.18 Palet Warna Pastel

Sumber: Data Pribadi (2019)

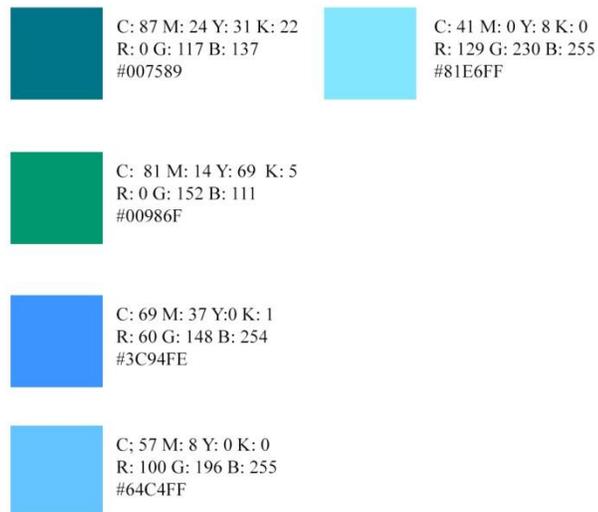
Bigman dalam 99designs.com (2016) Warna pastel merupakan simbol optimisme dan kepolosan. Target sasaran merupakan anak-anak yang mana kepolosan merupakan sifat alami dari anak-anak. Oleh karena itu, warna-warna pastel digunakan dalam kampanye sosial ini.



Gambar III.19 Palet Warna Neon

Sumber: Data Pribadi (2019)

Warna neon merupakan warna-warna cerah dan kontras satu sama lain. Spacey dalam [Simplicable.com](https://www.simplicable.com) (2019) warna neon dapat digunakan untuk menarik perhatian di lingkungan yang ramai. Anak-anak sangat tertarik dengan visual dengan warna-warna mencolok mata seperti warna neon. Warna neon juga memberikan kesan ceria sehingga cocok dengan konsep visual yang ditampilkan oleh kampanye.



Gambar III.20 Palet Warna *Cool Tone*

Sumber: Data Pribadi (2019)

Beal dalam Webopedia.com (2019) Warna *cool tone* digunakan untuk menggambarkan suasana yang tenang atau menenangkan. Warna *cool tone* digunakan dengan tujuan membuat mata target sasaran kembali segar dan tidak lelah setelah melihat warna-warna mencolok yang terdapat dalam kampanye.