

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau lebih dikenal sebagai *target audience* merupakan rangkaian yang ditujukan kepada sekelompok atau beberapa orang yang akan dibuatkan pelayanan berdasarkan kebutuhannya untuk melancarkan pemasaran produk atau layanan tersebut secara efektif (Roque, 2018). Pada perancangan *body shaming* dibutuhkan khalayak sasaran atau segmentasi pasar agar dapat berjalan dengan efisien sebagai berikut;

1. Demografis

Sasaran khalayak merupakan pelaku *body shaming* kalangan mahasiswa/i dan juga para pekerja yang berada di sekitaran kota Bandung, Jawa Barat. Adapun target utamanya menurut segmentasi demografi adalah sebagai berikut:

- Umur : 19-25 Tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Pendidikan : Mahasiswa/i dan Pekerja
- Status Ekonomi : *Middle-High SES*

2. Geografis

Segmentasi geografis menargetkan masyarakat di kota Bandung yang daerahnya di perkotaan ramai dan dekat dengan universitas juga kantoran seperti jalan Dago, Alun-alun, dan sekitarnya.

3. Psikografis

Segmentasi ini dikhususkan kepada orang-orang dengan kondisi psikologis yang memiliki *egosentrisme* dan membuatnya ingin menjadi pusat perhatian dengan tidak segan dalam memberikan atau memaksakan pendapat/opininya terhadap

orang lain karena merasa dirinya jauh lebih baik sehingga terdapat superioritas dan narsisme dalam dirinya sehingga hal tersebut telah mengesampingkan efek yang dapat ditimbulkan terhadap orang lain.

Adapun cara untuk menentukan langkah komunikasi dalam menyampaikan pesan kampanye dibuat ke dalam pemetaan kebutuhan khalayak atau dikenal sebagai *consumer journey* dan *consumer insight* sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumer Journey*

WAKTU	KEGIATAN	EMOSI	POINT OF CONTACT
05:00 – 07:00	Bangun tidur, sholat, bermain hp.	Tidak begitu bersinergi.	Notifikasi <i>gadget</i> : Line/Whatsapp.
07:00 – 08:00	Mandi, bersiap-siap.	Segar mulai berenergi.	<i>Shower</i> , Cermin, Lemari, Meja.
08:15	Berangkat kuliah.	Berseemangat.	Helm, Kendaraan, <i>Billboard</i> , Baligho, Videotron, Zebra cross, <i>Flyer</i> .
08:30 – 12:00	Kuliah.	Berantusias yang dapat berangsur menjadi bosan.	Buku, <i>Laptop</i> , <i>Handphone</i> , Tas.
12:10 – 13:00	Isoma.	Senang.	Poster, Brosur, Kasir.

13:15 15:00	–	Mengerjakan tugas/revisi.	Biasa saja walaupun agak melelahkan.	<i>Laptop, Handphone: Email, Search Engine, Social Media, Music Platform. Rokok, Charger..</i>
15:00 17:00	–	Berkumpul, main media sosial.	Senang.	Berkumpul: Brosur, Poster, <i>Stage event</i> , Kasir Kopi, Rokok, Makanan, Minuman. <i>Gadget: Social Media, Game, Power bank, Musik.</i>
17 :45		Sholat maghrib.	Biasa Saja.	Sponsor, Poster, Stiker, <i>Word of Mouth.</i>
18:00 20:00	–	Pindah ke tempat makan.	Senang namun mulai lelah.	Minuman, Makanan, Sponsor, Brosur, Kasir, Rokok. <i>Gadget: Social Media, Power bank.</i>
20:15		Pulang.	Lelah.	Helm, Kendaraan , <i>Billboard</i> , Baligho, Videotron, <i>Zebra</i>

			<i>cross, Flyer, Word of Mouth.</i>
21:00 – 22:00	Mengerjakan pekerjaan/menonton tv dll.	Santai.	<i>Gadget: Internet, Social Media, Musik. TV: Iklan. Kulkas: Stiker</i>
23:00	Mengecek media sosial, tidur.	Mulai Mengantuk.	<i>Gadget: Search Engine, Social Media, Musik, Charger.</i>

Analisa diatas memakai *consumer journey* dikarenakan kebutuhan perancangan dibuat berdasarkan perjalanan interaksi yang dimungkinkan pengguna untuk mencapai layanan yang disediakan kepada pengguna atau target khalayak sehingga target sampai memutuskan untuk membeli atau menerima penawaran pelayanan yang ditawarkan, dan dikarenakan perancangan menggunakan persuasi penyampaian pesannya melalui penyelenggaraan sebuah *event* yang berbayar maka sangat diperlukan *consumer journey* tersebut. Setelah melakukan analisa *consumer journey* di atas, maka dapat diambil sebuah *insight* yang disimpulkan dan disesuaikan dengan harapan atau keinginan target primer yaitu kemanapun khalayak melakukan kegiatan akan selalu berkaitan dengan internet, media sosial, musik juga tempat-tempat yang identik dengan keramaian untuk berinteraksi juga bersosialisasi. Hal-hal yang telah disebutkan diatas merupakan waktu-waktu dimana sering terjadinya tindakan *body shaming* yang dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja oleh khalayak sasaran, sehingga perancangan sangat memungkinkan untuk dibuat dengan dibarengi sebuah *event* atau acara.

III.2 Strategi Perancangan

III.2.1 Tujuan Komunikasi

West & Turner (2008) berpendapat bahwa: Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungannya. (h.5).

Secara sosial komunikasi merupakan kegiatan yang melibatkan manusia serta interaksi. Artinya terdapat 2 individu sebagai pengirim dan penerima yang peranan keduanya sangat penting dalam proses komunikasi (West & Turner, h.6).

Tujuan komunikasi dalam perancangan kampanye *body shaming* ini ialah untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai dampak-dampak yang terjadi oleh korban agar dapat menyadarkan dan mengubah pola pikir pelaku sehingga dapat mempengaruhi pelaku agar tidak melakukan *body shaming* yang dapat menelan lebih banyak korban.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi merupakan sebuah kegiatan atau teknik berkomunikasi dalam menyampaikan pesan, ide, informasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau merubah sikap dan perilaku orang lain agar dapat diterima dengan lebih baik. Pendekatan yang digunakan dalam kampanye sosial *body shaming* ini sendiri menggunakan pendekatan rasional dan emosional. Secara rasional target khalayak diberikan informasi mengenai jeratan-jeratan hukum sampai dampak-dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh pelaku *body shaming* jika melakukan tindakan tersebut. Sedangkan menurut pendekatan emosional, khalayak sasaran yang berupa pelaku-pelaku *body shaming* akan disadarkan empatinya terhadap dampak negatif yang ditimbulkan yang sudah menjadi sebuah urgensi untuk harus dihentikan dengan segera karena sifatnya yang sangat merugikan untuk sampai menelan korban. Gaya visual menggunakan objek-objek yang dapat menimbulkan *trigger* atau rasa takut dengan gabungan visual-visual kelam lainnya yang erat dengan kegelapan, suram juga depresif

III.2.3 Mandatory

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), *mandatory* adalah seseorang atau pemerintah yang mendapatkan sebuah amanat untuk bekerja/memangku jabatan yang menaungi sesuatu dan sifatnya wajib. Kampanye sosial *body shaming* ini dinaungi oleh beberapa *mandatory* seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KEMKOMINFO RI), Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan juga Starbucks sebagai salah satu sponsor *event*.



Gambar III.1 *Mandatory* Kampanye Sosial *Body Shaming* KEMKOMINFO

Sumber:

https://www.google.com/search?q=logo+kemkominfo&rlz=1C1CHBF_enID825ID825&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiOxt-dtbLjAhX-6nMBHYc2CckQ_AUIECgB&biw=1366&bih=663#imgrc=Ciosg82I1vI80M:

(Diakses pada 20/01/2019)



Gambar III.2 *Mandatory* Kampanye Sosial *Body Shaming* BKKBN

Sumber:

https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enID825ID825&biw=1366&bih=663&tbm=isch&sa=1&ei=SBQqXYerHszVz7sPkau4-Aw&q=logo+bkkbn&oq=logo+bkkbn&gs_l=img.3.0.015j0i3014j0i5i30.232783.233408..234806...0.0..0.62.293.5.....0....1..gws-wiz-

<img.....0i10.zjT1Wewb8qw#imgrc=rPCpWfqzz6cxvM:>

(Diakses pada 20/01/2019)



Gambar III.3 *Mandatory Sponsor Kampanye Sosial Body Shaming Starbucks*

Sumber:

https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enID825ID825&biw=1366&bih=663&tbm=isch&sa=1&ei=NBUqXa3pHfvXz7sPk5-5uAw&q=logo+starbucks&oq=logo+starbucks&gs_l=img.3..0l4j0i30l6.143852.144979..145662...0.0..0.103.577.8j1.....0....1..gws-wiz-img.....0i10.NSFkYKEhI8I#imgcr=FVYZeMThcly7kM

(Diakses Pada 20/01/19)

Kemkominfo digunakan sebagai *mandatory* karena ada kaitannya terhadap tugas Kemkominfo dalam menetapkan kebijakan-kebijakan pengelolaan, perumusan dan peraturan undang-undang dalam menggunakan komunikasi dan informasi di internet, yang dirasa cocok untuk menaungi kampanye dikarenakan dunia maya merupakan salah satu tempat dimana terjadinya *body shaming* sehingga dibuatkan UU ITE tersendiri untuk menangani masalah tersebut. Sedangkan BKKBN digunakan sebagai *mandatory* untuk menaungi masalah dari dampak-dampak yang ditimbulkan *body shaming* yaitu banyaknya korban depresi hingga ke tahap melakukan bunuh diri, hal-hal tersebutlah yang biasanya dilakukan pembinaan oleh BKKBN. Starbucks sendiri merupakan salah satu sponsor yang didapatkan setelah melakukan analisa *consumer journey* dimana banyak khalayak sasaran yang sering menghabiskan waktunya untuk bercakap-cakap di *coffee shop* yaitu Starbucks, sehingga penyebaran informasi mengenai penyelenggaraan kampanye *body shaming* dapat dilakukan dengan mudah.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam melakukan sebuah kampanye sosial sangat diperlukan adanya pesan yang terkandung dalam informasi-informasi yang disampaikan demi menunjang keberhasilan persuasi dalam mengubah sikap dan tingkah perilaku khalayak untuk mengatasi masalah pada fenomena yang terjadi yaitu *body shaming*.

Isi materi pesan kampanye sosial *body shaming* ialah bagaimana masyarakat harus segera menghentikan kebiasaannya dalam mengolok-olok penampilan seseorang dan menyadari setiap perilaku dan kata yang diucapkan tidaklah seharusnya diucapkan mengingat bahwa setiap orang memiliki kadar emosionalnya masing-masing, dan suatu kata terkadang tidak dapat diterima dengan baik karena dirasa menyakiti perasaannya. Pesan kampanye juga mengingatkan betapa pentingnya diri manusia untuk lebih peka dan memiliki empati lebih, yang sudah lama berangsur hilang karena hal kecil seperti memanggil nama orang lain dengan sebutan tidak baik sudah menjadi hal yang dianggap biasa.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa atau majas merupakan pemanfaatan keragaman/kekayaan bahasa dalam menyampaikan suatu pesan dengan memberikan efek-efek tertentu pada pembacanya. Dalam kampanye sosial *body shaming* ini menggunakan gaya bahasa atau majas seperti majas metafora.

Majas majas metafora ialah bagaimana objek bersifat sama dengan pesan melalui ungkapan-ungkapan. Pesan informasi yang disampaikan dalam kampanye *body shaming* banyaknya menjadikan persamaan kalimat-kalimat yang diucapkan oleh manusia sama tajam dan berbahayanya dengan benda tajam yang dapat melukai orang lain jika tidak digunakan dengan baik.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan suatu hal atau gagasan pemikiran yang baru dalam tujuan sebuah pemasaran sehingga layanan yang akan dijual berbedai dari yang lainnya dan memiliki ciri unik tertentu. Kampanye sosial *body shaming* ini memakai strategi kreatif berupa AISAS. Awaluddin (2013) menjelaskan AISAS adalah sebuah strategi komunikasi yang terdapat beberapa tahapan penerapan AISAS dalam sebuah kampanye sosial tahapan perhatian (*attention*),

ketertarikan/minat (*interest*), pencarian (*search*), tindakan/aksi (*action*), dan berbagi (*share*).

Attention adalah membuat iklan yang mampu menyita perhatian, media yang digunakan yaitu *billboard*, poster dan *x-banner*. *Interest* adalah proses berikutnya dimana calon konsumen tertarik dengan produk kita, perancangan media menggunakan brosur *event*, iklan majalah, dan Instagram. *Search* adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi terhadap suatu produk, media pada perancangan ialah Facebook, Instagram, Twitter, *website*, *poster event*. *Action* adalah tindakan konsumen yang menjadikan *the real experience* tercipta sehingga media yang ditentukan perancangan adalah sebuah *event* yang mana berisikan *backdrop*, *booth*, *stage*, tiket, *name tag event*, dan baju panitia. Kemudian *Share* adalah tahap terakhir yaitu hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi yang didapat dengan produk/brand, lalu khalayak akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui testimoni dan lain-lain. Pada tahap *share* media yang digunakan adalah pin, stiker, *t-shirt*, *tote bag*, *mug*, *tumbler*, cermin, dan *cup sleeve*.

III.2.6.1 Verbal

Dalam kampanye sosial *body shaming* ini menyelenggarakan sebuah *event* menggunakan nama program yaitu “Music Event & Talk Show” dengan *tagline* “Hentikan Olokan Kurangi Korban” yang mana dimaksudkan bersama-sama mengurangi perilaku memberi olokan terhadap orang lain mengenai penampilan fisik tubuhnya sehingga mengurangi tindakan *body shaming* dan korban yang ditimbulkannya. *Copywriting* pada *tagline* didapat dari hasil *mind mapping* dengan kata kunci *bullying* (periksaan) dan juga *crime* (kejahatan).

Copywriting pada *headline* media utama poster merupakan kalimat-kalimat berupa peringatan mengenai dampak yang dapat ditimbulkan oleh khalayak sasaran jika melakukan tindakan *body shaming*, namun untuk poster ke-5 yang di edarkan pada bulan mendekati *event* kampanye merupakan peringatan melalui sudut pandang korban bukan pelaku seperti poster-poster sebelumnya.

Copywriting pada *bodycopy/bodytext* berisikan informasi mengenai fakta atau hasil temuan data yang telah didapat dan merupakan penjelasan maksud dari *headline* yang ingin disampaikan. Kemudian *copywriting* yang terakhir merupakan *baseline* yang berupa informasi kontak untuk memudahkan khalayak sasaran melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

III.2.6.2 Visual

Gaya dalam visual diambil dari *keyword* yang didapat yaitu *bullying* dan *crime* atau kejahatan. Visualisasinya menggunakan ilustrasi benda tajam, manusia/korban *body shaming* dan darah yang menganalogikan dampak dari tindakan *body shaming*.



Gambar III.4 *Keyvisual* Kampanye Sosial *Body Shaming*
Sumber: Dokumen pribadi.

Deskripsi logo merupakan penerjemahan gabungan *keyvisual* yang menggambarkan siluet manusia dengan dua buah tangan yang menutupi mata dan mulut. Gambar tangan dibuat transparan dengan tidak adanya warna dimaksudkan bahwa tangan-tangan tersebut adalah korban *body shaming* yang mencoba menghentikan orang-orang untuk tidak melakukan *body shaming* agar tidak ada lagi korban lainnya. *Logotype* menggunakan *font* dari Herb Lubalin dengan tipe ITC Avant Garde Gothic LT Bold Oblique. *Font* ini di pilih sebagai *logotype* karena jenisnya yang tebal dan tidak terlalu kaku karena salah satu tipe sans serif. Selain keindahan estetikanya yang di unggulkan, jenis huruf yang dipakai pada *logotype* bertujuan agar seruan kampanye untuk mengajak khalayak tidak terasa kaku dan terlalu memaksa.

Sedangkan visualisasi logo program kampanye sosial *body shaming* merupakan sebagai berikut:



Gambar III.5 Logo Kampanye Sosial *Body Shaming*
Sumber: Dokumen pribadi.

III.2.7 Strategi Media

Media merupakan suatu wadah atau bentuk untuk melakukan penyampaian pesan atau informasi. Media merupakan hal yang penting dan dibutuhkan dalam pelaksanaan menyelenggarakan kampanye sosial dalam menyebarkan ide dan gagasan juga menjadikannya sebagai penarik khalayak dan massa yang menjadikannya sebuah keberhasilan kampanye.

Dalam kampanye ini strategi media menggunakan metode AISAS dengan tujuan agar dapat membuat kampanye sosial *body shaming* dapat berlanjut dalam jangka waktu cukup lama. Berikut media yang digunakan dalam kampanye sosial:

- Media Utama

Menurut Sudjana dan Rivai (dalam belajargiat, 2019) poster merupakan rancangan kombinasi visual yang kuat dan tersusun dari beberapa warna dan pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian banyak orang, namun hanya sebatas untuk diingat. Poster digunakan sebagai media utama dikarenakan media tersebut menurut hasil *consumer journey*, poster merupakan sebuah sarana yang sering terlihat oleh khalayak sasaran.

- Media Pendukung

1. *Billboard*

Billboard merupakan sebuah media promosi yang bersifat *outdoor* dan ditempatkan di tempat yang tinggi juga ramai lalu lalang orang guna menarik perhatian masyarakat. *Billboard* digunakan sebagai media promosi yang paling besar untuk diedarkan informasinya ke khalayak sasaran.

2. Iklan Majalah

Iklan majalah merupakan media cetak yang juga menyediakan jasa promosi. Iklan di majalah pada umumnya bersifat komersial yang dibayar tergantung harga edisi pada majalah tersebut. Iklan pada majalah merupakan media pendukung yang efektif dikarenakan khalayak yang dituju senang membaca informasi pada majalah.

3. Konten (*Instagram, Facebook, Twitter, Website*)

Konten merupakan media informasi yang disalurkan melalui media elektronik, fungsi konten pada media pendukung yaitu memudahkan penyebaran informasi mengenai perancangan dikarenakan konten merupakan sesuatu yang tidak asing bagi khalayak sasaran dan sudah menjadi sesuatu yang bersentuhan dalam kesehariannya.

4. *Merchandise*

Merchandise merupakan segala bentuk media yang ditujukan untuk dibagikan kepada khalayak, media-media tersebut berupa:

- Stiker

Stiker berupa informasi logo serta informasi untuk sebuah pengingat agar tidak melakukan *body shaming*.

- Pin

Pin berfungsi sebagai penyebaran informasi identitas kampanye sosial *body shaming*.

- Mug

Mug berupa media yang ditujukan kepada khakayak sasaran yang merupakan pekerja kantoran.

- *Tshirt*

Berfungsi sebagai baju panitia di acara dan *merchandise* untuk khalayak sasaran dimana bajunya mengandung kalimat *tagline* dan sebuah seruan *awareness* untuk tidak melakukan *body shaming*

- *Tote Bag*

Tote bag merupakan *merchandise* yang sangat berguna untuk pemakaian khalayak sasaran guna membawa berbagai barang, tampilan logo pada *tote bag* dibuat dengan warna kontras untuk menarik perhatian.

- Cermin

Cermin digunakan sebagai *ambient media* dimana permukaanya dapat dibuat suatu informasi yang berisikan *reminder* kalimat-kalimat ejekan untuk dibaca khalayak sasaran sebelum melakukan *body shaming*.

- *Tumbler*

Tumbler merupakan barang yang tidak asing oleh khalayak sasaran dimana khalayak sering menghabiskan waktunya menikmati kopi dengan wadah milik pribadi sehingga sangat tepat untuk dijadikan media promosi.

5. *Event*:

- *Stage*

Stage digunakan sebagai pusat perhatian dimana acara kampanye berlangsung dan informasi disebarluaskan.

- *Backdrop*

Backdrop merupakan *background* pada pintu masuk tempat khalayak sasaran dapan mengambil gambar dengan visual *mandatory* acara kampanye sosial *body shaming* tersebut.

- *Booth*

Booth merupakan tempat dimana beberapa barang pada *event* diperjualkan dalam rangka aksi donasi yang juga berkaitan dengan *event* kampanye.

- *X-Banner Event*

X-banner event digunakan sebagai media penyebaran informasi pada *booth* saat acara kampanye berlangsung.

- *Poster Event*

Poster event merupakan penyebaran informasi mengenai acara kampanye yang dibuat untuk mengumpulkan dan menarik khalayak sasaran.

- *Brosur Event*

Brosur event berisikan informasi singkat mengenai *body shaming* dan *rundown* acara yang dibagikan saat kampanye berlangsung.

- *Cup Sleeve*

Cup sleeve merupakan media promosi yang digunakan bekerja sama dengan Starbucks dimana hal tersebut di distribusikan di seluruh gerai pada sebulan sebelum kampanye berlangsung.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi dimulai dari bulan Juni dikarenakan prosesnya yang memakan waktu panjang sehingga harus direncanakan dengan matang dan perancangan kampanye agar dapat terlaksana dengan baik membutuhkan waktu kurang lebih 6 bulan lamanya.

Billboard di distribusikan pada bulan Agustus pada masa idul adha dan ramainya penantian hari kemerdekaan. Poster pertama di distribusikan pada bulan juni saat Ramadhan, poster kedua diedarkan pada bulan Juli bertepatan dengan banyak hari libur setelah lebaran kemudian poster tiga dan empat diedarkan bersamaan pada bulan Agustus dan September dikarenakan bertepatan dengan perayaan hari kemerdekaan dan awal bulan baru dimana banyak tempat yang dapat diramaikan karena khalayan sasaran memiliki kondisi keuangan yang baru. Poster 5 didistribusikan pada bulan Oktober dimana kampanye berlangsung bertepatan dengan Hari Kesehatan Mental Dunia. Iklan majalah, *cup sleeve* dan *poster event* diedarkan sebulan sebelum kampanye untuk penyebaran informasi mengenai acara yang akan diberlangsungkan pada bulan September, berbeda dengan konten yang telah di distribusikan sejak Juni awal. *Merchandise* didistribusikan pada saat *event* berlangsung.

Tabel III.10 Media Planning

MEDIA	JUNI 2019				JULI 2019				AGUSTUS 2019				SEPTEMBER 2019				OKTOBER 2019			
	Minggu																			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Billboard																				

Poster 1																			
Poster 2																			
Poster 3																			
Poster 4																			
Poster 5																			
Iklan Majalah																			
Poster Event																			
Media Sosial																			
Merchandise																			
Cup Sleeve Starbucks																			
Event																			

Event: *Music Event & Talk Show* yang akan diselenggarakan bertepatan dengan hari kesehatan mental dunia pada tanggal 10 Oktober di Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat. Acara akan mendatangkan pembicara berupa *influencer* dan juga psikologi ahli yang akan membahas mengenai masalah *body shaming* itu sendiri juga diselingi oleh bintang-bintang tamu yang akan mengisi acara musik selama *event* berlangsung.

Rundown acara:

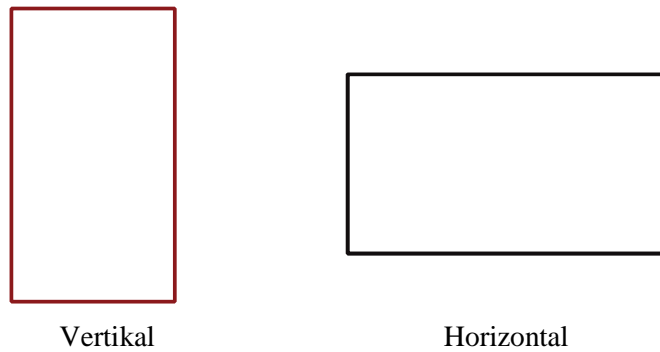
1. Pada pukul 17:00 awal acara di buka dengan berisi kata sambutan berikut pengisi acara yaitu band *indie Nostress*.
2. Dilanjutkan kepada acara *talk show* pada pukul 17:30 sampai dengan pukul 19:00 dengan diberikan sesi tanya jawab. (akan ada *break* di selanya)
3. 19:30- selesai akan menampilkan seluruh bintang tamu pengisi acara bermusik.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dari keseluruhan media menggunakan teknik fotografi *low key* dengan menampilkan banyak bayangan gelap pada gambar untuk menampilkan bagian-bagian pentingnya saja dengan cahaya yang lebih terang, hal tersebut digunakan juga untuk menambah kesan dramatis dan misterius maka dari itu konsep foto-foto *low key* memiliki tone yang gelap dan biasanya didominasi warna hitam. Konsep visual disuguhkan dengan gambaran menyeramkan berupa teror yang mendalam demi menekankan urgensi yang terdapat pada fenomena *body shaming* sehingga dibutuhkan kesegeraan dalam berhenti untuk melakukan hal tersebut.

III.3.1 Format Desain

Format yang dipakai dalam media secara keseluruhan menggunakan format vertikal, contohnya: *Billboard*, poster, brosur, *x-banner*, iklan majalah, dan lain-lain. Format vertikal digunakan karena mengasosiasikan benda-benda yang berdiri tegak lurus, mengesankan keadaan tidak bergerak, tegas, memudahkan target khalayak dalam menyerap informasi dengan membacanya dari atas ke bawah. Format *horizontal* dalam penggunaan di media kampanye ini hanya mencakup beberapa saja seperti; *Backdrop*, *stage* dan beberapa *merchandise*. Khususnya, format horizontal hanya digunakan sesuai kebutuhan saja karena pada umumnya manusia lebih sering menyisir sesuatu yang memiliki visual dari atas ke bawah daripada kiri ke kanan.

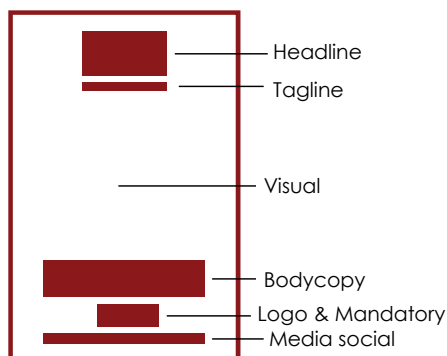


Gambar III.6 Format Desain
Sumber: Dokumen pribadi

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

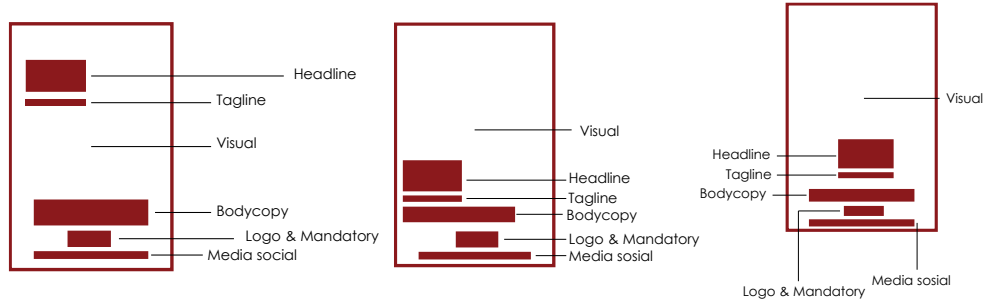
Layout memiliki artian tata letak dalam bahasa yang merupakan langkah dalam menyusun elemen-elemen visual berupa teks ataupun gambar sehingga dapat menyampaikan komunikasi pesan yang baik. Menurut Jefkins (dalam agusridwansopari, 2010) prinsip dasar desain yang diterapkan pada media adalah hukum layout desain, yaitu: Hukum Kesatuan, Hukum Keberagaman, Hukum Keseimbangan, Hukum Ritme, Hukum Proporsi, Hukum Skala dan Hukum Penekanan.

1. Billboard



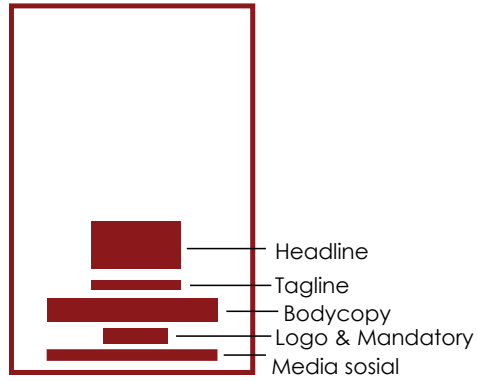
Gambar III.7 Tata letak *billboard*
Sumber: Dokumen pribadi

2. Poster



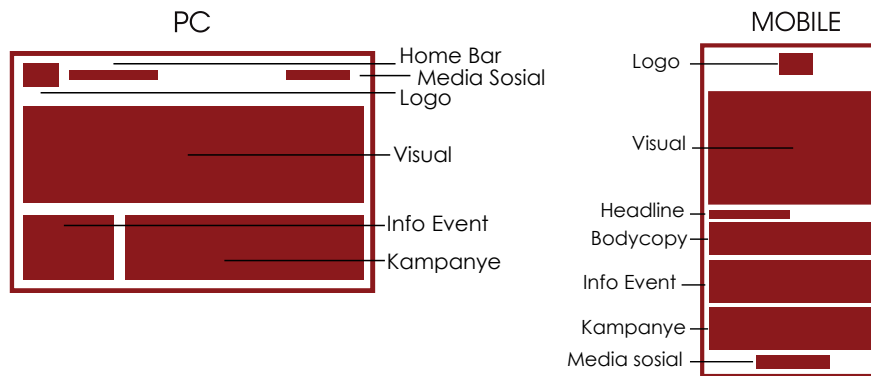
Gambar III.8 Tata letak poster
Sumber: Dokumen pribadi

3. Iklan Majalah



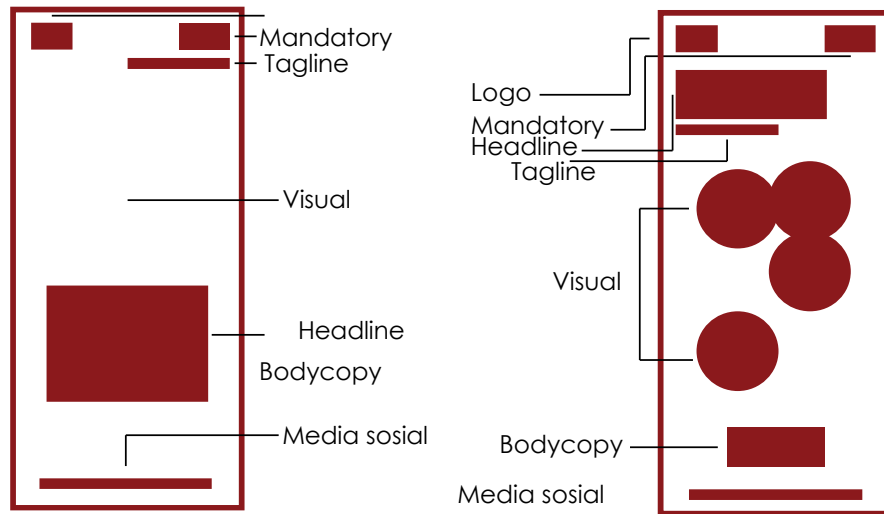
Gambar III.9 Tata letak iklan majalah
Sumber: Dokumen pribadi

4. Website



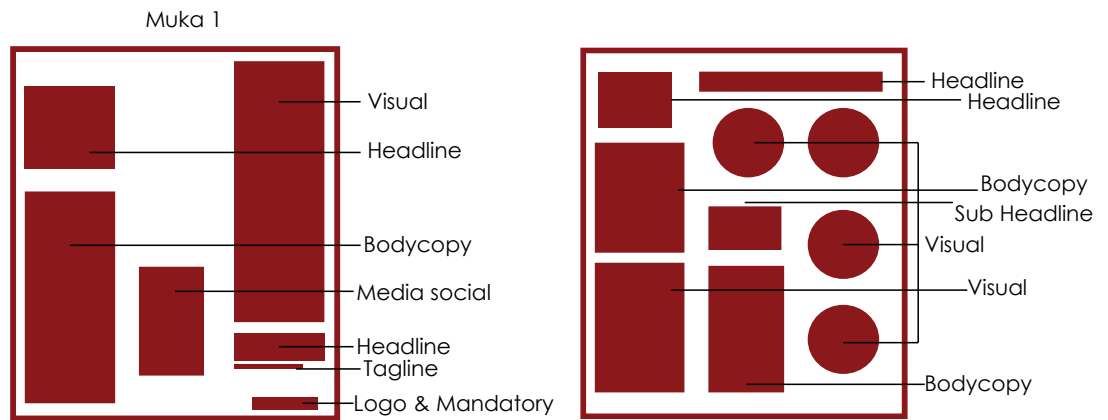
Gambar III.10 Tata letak website
Sumber: Dokumen pribadi

5. *X-Banner Event*



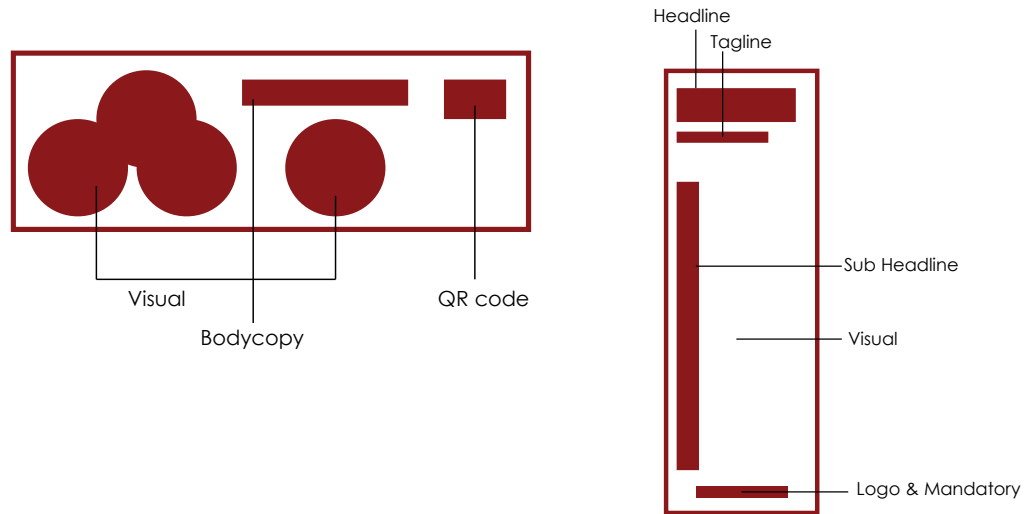
Gambar III.11 Tata letak *x-banner event*
 Sumber: Dokumen pribadi

6. *Brosur Event*



Gambar III.12 Tata letak brosur
 Sumber: Dokumen pribadi

7. Tiket



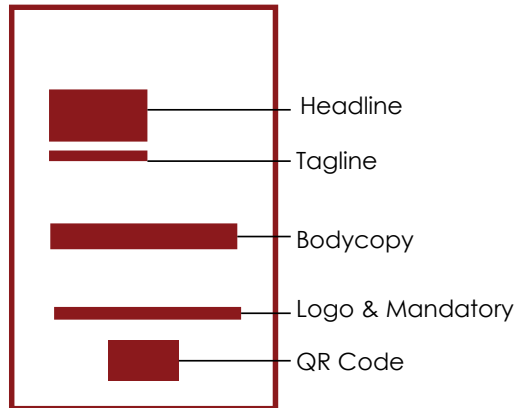
Gambar III.13 Tata letak tiket
Sumber: Dokumen pribadi

8. Cup Sleeve



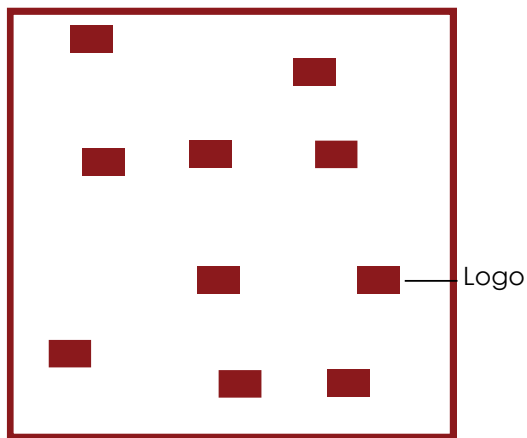
Gambar III.14 Tata letak *cup sleeve*
Sumber: Dokumen pribadi

9. *Name Tag Event*



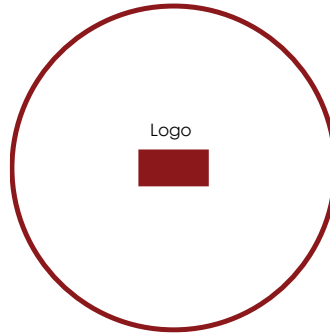
Gambar III.15 Tata *Name Tag Event*
Sumber: Dokumen pribadi

10. *Backdrop*



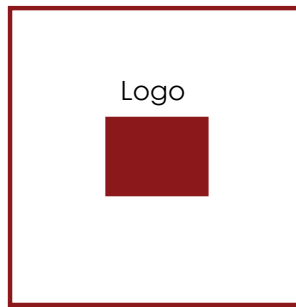
Gambar III.16 Tata letak *backdrop*
Sumber: Dokumen pribadi

11. Pin



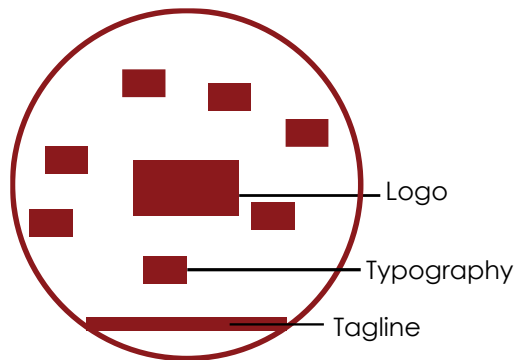
Gambar III.17 Tata letak pin
Sumber: Dokumen pribadi

12. Stiker



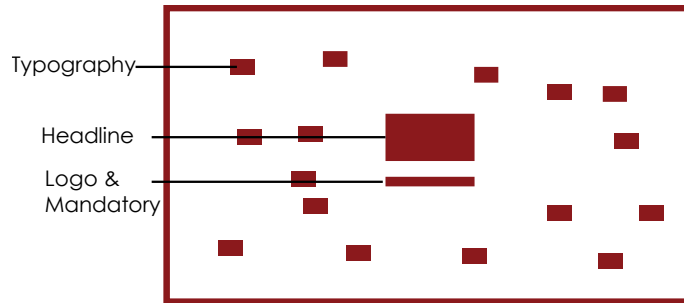
Gambar III.18 Tata letak stiker
Sumber: Dokumen pribadi

13. Cermin



Gambar III.19 Tata letak cermin
Sumber: Dokumen pribadi

14. Tumbler



Gambar III.20 Tata letak *tumbler*
Sumber: Dokumen pribadi

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan seni dalam memilah dan menata letak huruf agar terlihat bagus dan memiliki nilai estetika. Huruf digital atau yang dikenal dengan *font* kini banyak digunakan pada elektronik dimana perkembangannya kian meningkat atas kebutuhan akan penyampaian pesan maupun kesan estetis suatu karya yang juga berkembang (Wantoro & Kasmana, 2017). Dalam perancangan kampanye sosial *body shaming* terdapat beberapa jenis *font* yang digunakan secara keseluruhan dalam aplikasi media yaitu sebagai berikut;

Bludhaven by Marco Ballarè.

©not lisenced

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()_+ -=,./;':<>?:"'{}
}

Gambar III.21 *Font* Bludhaven
Sumber: Dokumen pribadi

Font yang digunakan pada *headline* di aplikasi media secara keseluruhan merupakan Bludhaven. *Font* ini digunakan karena memiliki kesan yang tegas namun tidak tajam dan memaksa baik digunakan untuk membuat judul atau kalimat-kalimat ajakan pada kampanye. *Font* ini juga memiliki tampilan elegan dan sederhana sehingga tetap

terlihat ringan saat dibaca, selain itu tipografi masih terlihat formal dikarenakan target audiens berupa orang-orang berpendidikan dan juga pekerja kantoran. *Font* berlisensi dibuat oleh Marco Ballare dan bersifat komersial diunduh melalui marcoballare.com.

**AVANT GARDE GOTHIC LT BOLD
OBLIQUE by Herb Lubalin**

ITC Avant Garde® licensed

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&* ()_+-=,./;'()<>?:" }**

Gambar III.22 *Font* Avant Garde Gothic
Sumber: Dokumen pribadi

Font ini digunakan pada *tagline* kampanye dan diaplikasikan pada seluruh media kampanye karena tampilannya yang tebal dan miring sangat cocok untuk menyerukan suatu ajakan tanpa terlihat terlalu tajam dengan *stylenya* yang sans serif. *Font* berlisensi dibuat oleh Herb Lubalin dan bersifat komersial diunduh melalui fontsgreek.com.

**Avant Garde Gothic STD BOOK
by Herb Lubalin**

ITC Avant Garde® licensed

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&* ()_+-=,./;'[]<>?:" }**

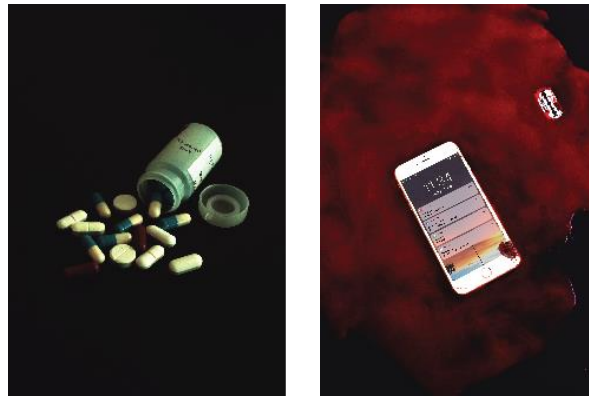
Gambar III.23 *Font* Avant Garde STD Book
Sumber: Dokumen pribadi

Font ini digunakan pada tiap-tiap *bodycopy* media kampanye secara keseluruhan. Teks yang isinya banyak memiliki informasi harus terlihat ringan agar mudah dibaca dan tidak terlihat membosankan, *style sans serif* juga berpengaruh terhadap estetika agar

terlihat begitu kaku dan lawas. *Font* berlisensi dibuat oleh Herb Lubalin dan bersifat komersial diunduh melalui fontsgreek.com.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan terjemahan dari bahasa latin yang menurut etimologi *illusrare* yang artinya menjelaskan atau menerangkan sedangkan secara terminologi berarti gamabaran yang memiliki sifat menceritakan suatu peristiwa didalamnya. Maka dari itu ilustrasi adalah sebuah hasil visualisasi dari suatu tulisan yang menggunakan teknik gambar, fotografi dan lainnya untuk menghubungkan maksud subjek kepada suatu tulisan melalui media tersebut. Ilustrasi yang digunakan pada tiap media dalam perancangan kampanye sosial *body shaming* adalah sebagai berikut:



Gambar III.24 Visual Poster
Sumber: Dokumen pribadi.

Kedua gambar merupakan sebuah *dampak yang ditimbulkan oleh pelaku body shaming*. Korban dapat menjadi depresi dan melarikan diri ke obat-obatan atau bahkan menyakiti diri hingga bunuh diri sehingga visual yang ditampilkan berkaitan dengan obat-obatan juga darah untuk menginterpretasikan hasil atau dampak terburuk dari tindakan *body shaming* berupa korban yang menyakiti diri sampai bunuh diri.



Gambar III.25 Visual Poster
Sumber: Dokumen pribadi.

Visual pada poster menggunakan perawakan seorang perempuan karena korban yang didapati pada penelitian kebanyakan adalah perempuan dan model yang digunakan merupakan perempuan yang berwajah tidak ramah atau jarang tersenyum dikarenakan korban *body shaming* cenderung berperilaku defensif, sensitif dan sulit untuk diraih dalam berinteraksi. Perawakan model menggunakan perempuan yang berambut hitam panjang dan berkulit kuning cerah untuk menyampaikan kesan seram saat pengambilan gambar dan menunjukkan ciri wanita khas Asia.

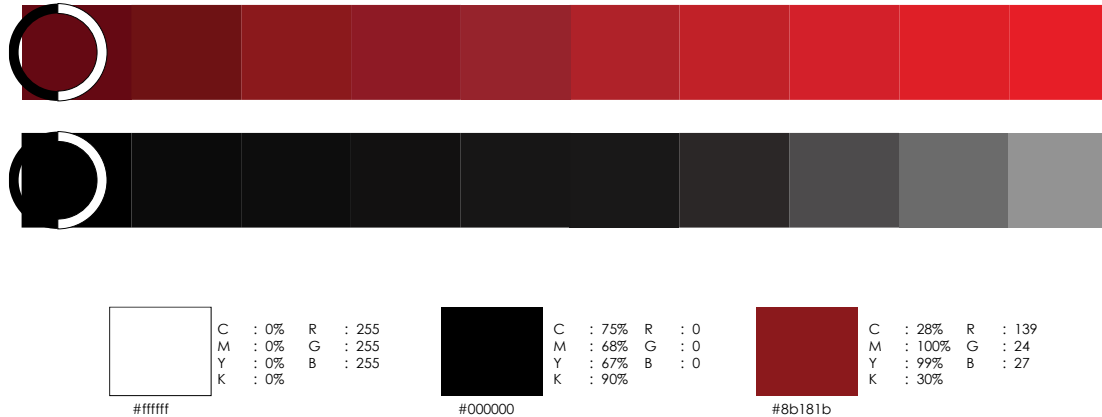
Gambar pertama menginterpretasikan bahwa mulut manusia sama tajamnya dengan pisau dan bisa diperlakukan sebagai alat untuk membunuh jikalau tidak diperhatikan dengan baik.

Gambar kedua juga sama memiliki maksud yang sama namun di visualisasikan dengan objek yang berbeda saja.

Gambar ketiga mengambil sudut pandang korban bukan pelaku, yang terlihat bahwa korban dapat melakukan hal-hal yang merugikan diakibatkan terpuruk oleh perlakuan *body shaming* yang diterima.

III.3.5 Warna

Dalam tampilan media di dalam perancangan kampanye sosial *body shaming* terdapat beberapa warna yang digunakan yaitu sebagai berikut;



Gambar III.26 Warna
Sumber: Dokumen pribadi.


Secara keseluruhan *tone* warna yang dipakai dalam keseluruhan media kampanye mengikuti *keyvisual* yang didapat sehingga warna memiliki keterkaitan dengan darah dan kegelapan. Warna dasarnya berupa warna merah hati/merah ke-coklatan dengan perpaduan kontras warna hitam dan putih. Selain itu konsistensi warna diperlukan untuk menandai sebuah benang merah antara media satu dan yang lainnya.

Konsep darah menggunakan warna merah dan hitam dikarenakan warna merah merupakan warna yang kuat dan juga memiliki efek psikologi untuk mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan, warna merah sendiri juga mempunyai sisi negatif pada psikologi dengan keidentikannya terhadap kekerasan. Konsep darah dan kegelapan dipakai dengan tujuan memberi visual ancaman, ketidakamanan, dan juga sebuah peringatan keras mengenai kekelaman yang dapat dialami oleh para korban *body shaming* kepada pelaku yang tidak memiliki rasa jera.

Sedangkan warna yang dipakai pada logo ialah warna merah untuk menunjukkan darurat atau pentingnya fenomena *body shaming* tersebut untuk dihentikan, selain itu

warna merah juga menyimbolkan darah, kekuatan dan energi untuk melakukan suatu tindakan.

Warna logo: #a02627



C : 25% R: 160
M : 97% G: 38
Y : 93% B: 39
K: 20%

Gambar III.27 Warna logo
Sumber: Dokumen pribadi.