

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran menurut McQuail & Windhal, seperti yang dipaparkan oleh Evelina (2013) yaitu sebagian besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya dapat diubah. Dalam kegiatan penyampaian sebuah pesan dibutuhkan penentuan khalayak sasaran yang bertujuan agar pesan atau informasi tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran.

III.1.1. Demografis

Khalayak sasaran merupakan pengelompokan berdasarkan beberapa unsur seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan, status ekonomi, agama, generasi, ras dan kewarganegaraan (Suyanto dalam Pratama, 2014). Berikut adalah khalayak sasaran berdasarkan demografi yang menjadi kriteria dalam perancangan ini.

- **Usia** : Primer (17-25 tahun, remaja akhir).
Pada masa remaja akhir ini merupakan masa pencarian jati diri yang mudah terpengaruh dari faktor lingkungan dan pergaulan.
Sekunder (26-35 tahun, dewasa awal).
Pada umumnya usia masa dewasa awal cenderung menyukai hiburan serta ingin diterima pada kelompok orang-orang dewasa lainnya.
- **Jenis Kelamin** : Pria dan Wanita
Penikmat musik Dangdut Koplo biasanya masyarakat umum dan tidak dibatasi oleh jenis kelamin.
- **Pekerjaan** : Pelajar, Pekerja, dan Pedangdut
Profesi tersebut cenderung masih memiliki banyak waktu luang dan biasanya mengisi waktu kosong tersebut dengan hiburan.
- **Status Ekonomi** : Menengah kebawah
Karena musik Dangdut Koplo biasanya lebih banyak dipertontonkan untuk kalangan menengah kebawah.

III.1.2. Geografis

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Ahmadi & Herlina) menjelaskan bahwa pembagian pasar kedalam bagian-bagian geografis lingkungan, wilayah, dan negara disebut dengan segmentasi geografis. Penentuan geografis ini bertujuan agar penyebaran pesan persuasi tepat pada letak geografis yang telah ditentukan, maka dari itu letak geografis musik Dangdut Koplo menempatkan wilayah nasional yang dikhususkan di pulau Jawa karena kebanyakan pertunjukan musik dangdut koplo berada pada pulau Jawa.

III.1.3. Psikografis

Menurut James, Engel, dkk seperti dipaparkan oleh Diniellah (2016) psikografis dapat dikatakan sebagai sikap maupun kepribadian yang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang. Psikografis mencakup tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan perilaku maupun gaya hidup yang terdiri dari sikap dan keyakinan. Maka dari itu psikografis dari khalayak sasaran musik Dangdut Koplo dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- **Secara Primer**

Pelaku dari pihak pemusik Dangdut Koplo yang ingin menjadi pusat perhatian dengan berpenampilan secara tidak senonoh dan menyukai goyangan yang pornoaksi.

- **Secara Sekunder**

Orang-orang yang menyukai hiburan, goyangan, royal, dan terutama yang menyukai musik Dangdut.

III.1.4. *Consumer Insight*

Consumer insight menurut Maulana (2009) merupakan proses dimana mencari informasi secara menyeluruh atau mendalam kepada khalayak sasaran mengenai latar belakang perilaku, perbuatan, dan pemikiran yang berhubungan dengan komunikasi iklannya. Penggunaan *consumer insight* bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam yang berkaitan dengan perilaku, perbuatan maupun pemikiran dari khalayak sasaran agar pesan yang disampaikan sesuai dengan khalayak sasaran yang ditentukan.

- **Primer**
 - Tidak merasa malu ketika bagian tubuh tertentu terbuka
 - Ingin mendapatkan saweran yang lebih banyak
 - Terbiasa menggunakan goyangan yang pornoaksi
- **Sekunder**
 - Mudah terangsang ketika melihat biduan seksi
 - Terbiasa melakukan pelecehan
 - Terpengaruh minuman keras

III.1.5. *Consumer Journey*

Menurut Italo Gani seperti dipaparkan Ryan (2015) *consumer journey* merupakan kebiasaan seseorang yang dilakukan setiap harinya, tahapan digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dalam melakukan sebuah kampanye sosial untuk membantu menentukan media yang nantinya dapat digunakan oleh khalayak sasaran.

Consumer journey ini diperlukan untuk menentukan titik poin apa saja yang biasanya dilakukan dan dijumpai dalam kegiatan sehari-hari khalayak sasaran mulai dari membuka mata atau bangun pagi hingga tidur di malam hari.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Primer
Sumber: Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, sprei, jam dinding, <i>Handphone</i> .
06.00 – 06.30	Mandi, berpakaian,	Kamar mandi, kamar tidur	Handuk, alat-alat mandi, handuk, cermin, baju, tas, sepatu, sandal,

			jam tangan, dompet, tas.
06.30 – 07.00	Sarapan pagi	Ruang makan	Piring, sendok, garpu, gelas, televisi.
07.00 – 08.00	Perjalanan menuju tempat orkes dangdut	Jalan raya	<i>billboard</i> , poster, spanduk, brosur, stiker, tempat sampah, halte, ojek, angkot, bis.
	Angkutan pribadi	Jalan raya	<i>Handphone</i> , <i>billboard</i> , spanduk, kaos, stiker, radio, gantungan kunci, mobil, motor
08.00 – 09.00	Tempat orkes dangdut	Rumah, lingkungan desa	Jam dinding, kursi, meja, buku catatan, alat tulis
09.00 – 10.00	Perjalanan menuju pertunjukan musik dangdut koplo	Jalan raya	<i>billboard</i> , poster, spanduk, stiker, tempat sampah, halte, ojek, angkot, bis.
10.00 – 12.00	Bernyanyi pada pertunjukan musik dangdut koplo	Lapangan, lingkungan desa	<i>Handphone</i> , stiker, asbak rokok, tas, kursi, meja, dompet, korek api gas, kaos, kipas tangan, cermin

12.00 – 12.30	Istirahat, makan	Lapangan, lingkungan desa	<i>Handphone</i> , stiker, asbak rokok, tas, kursi, meja, dompet, korek api gas, kaos, kipas tangan, cermin
12.30 – 16.00	Bernyanyi pada pertunjukan musik dangdut koplo	Lapangan, lingkungan desa	<i>Handphone</i> , stiker, asbak rokok, tas, kursi, meja, dompet, korek api gas, kaos, kipas tangan, cermin
16.00 – 18.00	Perjalanan pulang	Jalan raya	<i>billboard</i> , poster, spanduk, stiker, tempat sampah, halte, ojek, angkot, bis.
18.00 – 21.00	Istirahat, mandi, makan malam	Rumah, kamar mandi, ruang makan	Handuk, alat-alat mandi, cermin, baju, tas, jam tangan, dompet, tas, gelas, televisi, asbak rokok, korek api gas.
21.00 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, sprei, jam dinding,

Kebanyakan khalayak sasaran beraktivitas pada jalanan dan lingkungan desa atau lapangan dan bertemu media seperti *handphone*, *billboard*, spanduk, stiker, tas, kursi, kipas tangan, cermin, asbak rokok, dan korek api gas.

Tabel III.2 *Consumer Journey* Sekunder
Sumber: Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, sprei, jam dinding, <i>Handphone</i> .
06.00 – 06.30	Mandi, berpakaian,	Kamar mandi, kamar tidur	Handuk, alat-alat mandi, handuk, cermin, baju, tas, sepatu, sandal, jam tangan, dompet, tas.
06.30 – 06.45	Sarapan pagi	Ruang makan	Piring, sendok, garpu, gelas, televisi.
06.45 – 08.00	Perjalanan menuju sekolah/kerja. Angkutan umum	Jalan raya	<i>billboard</i> , poster, spanduk, brosur, stiker, tempat sampah, halte, ojek, angkot, bis.
	Angkutan pribadi	Jalan raya	<i>Handphone</i> , <i>billboard</i> , spanduk, kaos, stiker, radio, gantungan kunci, mobil, motor

	Jalan kaki	Jalan raya	<i>Handphone, billboard, brosur, stiker, poster, spanduk</i>
08.00 – 11.30	Aktivitas sekolah/tempat kerja.	Ruang kelas, ruangan kerja/lingkungan kerja	Jam dinding, kursi, meja, buku catatan, alat tulis
11.30 – 12.30	Istirahat, makan siang, bermain <i>handphone</i>	Kantin, warteg	<i>Handphone, kursi, meja, alat makan, stiker, poster, televisi</i>
12.30 – 15.00	Kembali beraktivitas	Ruang kelas, ruangan kerja/lingkungan kerja	Jam dinding, kursi, meja, buku catatan, alat tulis
15.00 – 17.00	Pulang sekolah/ kerja, nongkrong	Jalan raya, warung makan, minimarket	<i>Handphone, billboard, brosur, stiker, poster, spanduk, asbak rokok, tas, kursi, meja, dompet, korek api gas,</i>
17.00 – 18.00	Sampai di rumah, mandi, istirahat	Rumah, kamar mandi, kamar tidur,	Pintu, jam dinding, sofa, kursi, handuk, pakaian, cermin, televisi
18.00 – 19.00	Makan malam	Ruang makan, ruang tengah	Piring, sendok, garpu, gelas, asbak rokok, korek api gas.

19.00 – 21.00	Istirahat, mengerjakan tugas sekolah/kerja, bermain <i>handphone</i>	Kamar tidur	Buku, pulpen, jam dinding, <i>Handphone</i>
21.00 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, sprei, jam dinding, lampu tidur

Kebanyakan khalayak sasaran beraktivitas pada jalanan dan lingkungan pekerjaan dan bertemu media seperti *handphone*, *billboard*, spanduk stiker, tas, kursi, dinding, korek api gas, dan asbak rokok.

III.2. Strategi Perancangan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan serta beberapa masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat sebuah solusi yang dapat mengajak khalayak sasaran yaitu dengan menggunakan kata-kata unik yang berkaitan dengan tindakan dangdut koplo tersebut melalui media yang telah ditentukan yaitu media poster. Informasi yang disampaikan dalam bentuk poster berupa kata-kata ajakan unik kepada khalayak sasaran secara ringan dan menarik serta penjelasan tentang dampak yang ditimbulkan. Penggunaan gaya desain pada kampanye sosial ini tentu yang berkaitan dengan dangdut koplo itu sendiri yang mempunyai ciri khas warna yang *colorful* dan juga seperti poster festival yang menggunakan banyak ornamen. Pemilihan media poster mengacu pada khalayak sasaran yang telah ditentukan karena agar menarik perhatian serta informasi yang mudah dipahami.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah untuk mengedukasi dan membujuk pelaku maupun penikmat musik Dangdut Koplo agar menampilkan serta menikmati musik Dangdut Koplo dengan tidak menggunakan tindakan yang pornoaksi. Tujuan komunikasi ini guna untuk mengubah citra musik Dangdut Koplo menjadi lebih baik di mata masyarakat.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi persuasif. Komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan yang bertujuan agar dapat menimbulkan sebuah tindakan sesuai dengan keinginan komunikator (Barata. 2003, h.70). Pendekatan komunikasi yang dilakukan harus sesuai dengan target yang disampaikan secara verbal dan visual serta memiliki sifat untuk mempengaruhi atau membujuk, agar dapat membuat khalayak sasaran tertarik dan mengikuti kehendak yang diinginkan.

- **Pendekatan Komunikasi Secara Verbal**

Pendekatan verbal menggunakan bahasa Indonesia tidak formal, agar pesan yang akan disampaikan mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran, mengingat khalayak sasaran merupakan kalangan menengah kebawah yang biasa menggunakan bahasa yang tidak formal atau tidak baku dalam kesehariannya.

- **Pendekatan Komunikasi Secara Visual**

Pendekatan visual yang dilakukan dengan gaya desain festival yang menggunakan banyak elemen visual serta menggunakan warna-warna khas dangdut yang *colorful*, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan menarik untuk diperhatikan.



Gambar III.1 Referensi Visual 1

Sumber: <https://www.kotajogja.com/6074/konser-dangdut-academy-menggoyang-indonesia/>
(Diakses pada 2016)



Gambar III.2 Referensi Visual 2

Sumber: https://www.instagram.com/p/Bw9vMt9n8_a/
(Diakses pada 02/05/2019)

III.2.3. *Mandatory*

a. Kementrian Sosial Republik Indonesia

Mandatory merupakan kata yang digunakan untuk menjelaskan lembaga yang bekerja sama dalam perancangan media persuasi. Lembaga yang bekerja sama dalam perancangan ini adalah Kementrian Sosial Republik Indonesia (KEMENSOS), karena KEMENSOS adalah kementrian yang mempunyai tugas untuk penyelenggaraan pemerintahan negara dalam bidang sosial.



Gambar III.3 Logo KEMENSOS

Sumber: <https://www.kemsos.go.id/page/arti-logo>
(Diakses pada 2017)

b. Majelis Ulama Indonesia

Dalam perancangan media persuasi ini juga, dibutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang nantinya dapat mendukung media persuasi ini. Selain dengan KEMENSOS, kerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga dipilih karena dapat membantu menyampaikan pesan dengan hukum-hukum pornoaksi yang ada pada agama Islam.



Gambar III.4 Logo MUI

Sumber: <https://kalbar.antarane.ws.com/berita/359537/mui-singkawang-imbau-tak-ada-sara-saat-pilkada>
(Diakses pada 2016)

c. Komisi Perlindungan Anak Indonesia

Mandatory selanjutnya yaitu Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). Lembaga tersebut dipilih karena banyak anak-anak yang menjadi korban pada pertunjukan musik dangdut koplo yang menampilkan tindakan pornoaksi pada biduan yang akan berdampak buruk bagi sikap anak-anak.



Gambar III.5 Logo KPAI

Sumber: <https://gudrilogo.blogspot.com/2018/12/logo-kpai-vector-cdr-png-hd.html>
(Diakses pada 2019)

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dengan cara mengacu pada tujuan dari perancangan, yaitu pesan yang bersifat persuasif yang sifatnya mengedukasi dan membujuk/mengajak.

- Dampak buruk menggunakan pakaian minim dan aksi panggung yang mengarah pada pornoaksi.
- Menikmati musik Dangdut Koplo secara baik dan positif.

Pemilihan materi pesan tersebut karena banyak dari khalayak sasaran yang menghiraukan dampak yang akan terjadi jika menggunakan pakaian minim maupun goyangan pornoaksi, serta penikmat yang menghiraukan dampaknya ketika menikmati pertunjukan tersebut secara tidak baik atau negatif.

III.2.5. Gaya Bahasa

Pada gaya bahasa ini menggunakan gaya berupa majas penegasan lebih tepatnya majas retorik. Menurut Atmazaki (seperti dipaparkan Wahyuningsi, dkk, 2012) majas retorik dimanfaatkan untuk memberikan kesan penekanan terhadap sesuatu yang diungkapkan dan untuk menarik perhatian pembaca atau pendengar. Hal tersebut untuk sindiran atau menegaskan pesan yang akan disampaikan kepada

khalayak sasaran. Penggunaan rima a-b-a-b seperti pantun juga digunakan agar pesan yang disampaikan mudah diingat dan juga menarik.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif tentunya diperlukan agar hasil dari rancangan memiliki ciri khas yang unik dalam menyelesaikan masalah. Strategi kreatif dalam kampanye ini menggunakan beberapa cara yaitu dengan berpenampilan seperti penonton biasanya yang menggunakan kaos dan juga sandal. Selain itu juga penggunaan pendekatan bahasa digunakan agar lebih dekat kepada khalayak sasaran dan juga menampilkan salah satu tokoh dangdut koplo agar mengajak para pemusik serta penikmat untuk tidak menikmati dangdut koplo secara negatif atau menggunakan tindakan yang pornoaksi.

III.2.6.1. Kampanye

Kampanye memiliki beberapa jenis contohnya kampanye produk, kampanye politik, dan kampanye sosial. Menurut Roger dan Storey (seperti dikutip Normawati, dkk, 2018) menjelaskan bahwa kampanye merupakan sebuah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu yang telah ditentukan.

Dari beberapa jenis kampanye, kampanye sosial dipilih sebagai cara penyampaian pesan pada perancangan meminimalisir tindakan musik dangdut koplo. Kampanye sosial ini biasanya digunakan untuk menangani masalah-masalah yang berada di lingkungan sosial yang bertujuan pada perubahan sikap dan perilaku. Kampanye sosial ini dipilih karena sebagian dari pertunjukan dangdut koplo mempunyai beberapa dampak negatif bagi masyarakat umum, salah satu contohnya yaitu penggunaan pakaian seksi yang digunakan oleh biduan dangdut koplo dapat memancing syahwat bagi kaum pria serta kematangan seksual anak dibawah umur akan lebih cepat.

Pada kampanye ini juga dibutuhkan identitas visual yang bertujuan sebagai pembeda dengan kampanye sosial lainnya. Kampanye sosial ini dilaksanakan oleh Persatuan Dangdut Koplo yang bertujuan untuk meminimalisir tindakan pornoaksi yang terjadi pada pertunjukan musik dangdut koplo.



Gambar III.6 Logo Kampanye Sosial #StopTindakanPornoaksiKoplo
Sumber: Pribadi (Diakses pada 2019)

III.2.6.2. *Copywriting*

Menurut Agustrijanto (2002) *copywriting* merupakan struktur kata-kata yang membangun sebuah emosi dan membentuk imajinasi yang akhirnya dapat mempengaruhi khalayak sasaran.

Perancangan *copywriting* untuk penggunaan *headline*, *squ*, dan juga tagar pada kampanye sosial ini yang ditunjukkan untuk pelaku serta penikmat musik dangdut koplo yaitu:

a. *Headline*

- Tampil trendi meskipun tak seksi
- Tampil menawan joget aman
- Goyang? Okeh, seksi? Ga deh
- Joget bebas tetap dalam batas
- Joget asik citra koplo membaik
- Joget unik asalkan baik

b. *Body Text*

- Hasrat penonton dangdut koplo akan terpancing jika biduan dangdut koplo menggunakan goyangan pornoaksi dan pakaian yang seksi serta menimbulkan beberapa dampak negatif bagi biduan.
- Tindakan penonton dangdut koplo yang mengarah pada perilaku pornoaksi di tempat umum akan berpengaruh buruk terhadap lingkungan masyarakat yang ikut menonton pertunjukan tersebut.

c. Tagar

- #StopPakaianSeksiKoplo
- #StopGoyanganPornoaksiKoplo
- #StopProvokasiPornoaksiKoplo
- #StopTindakanPornoaksiKoplo

Pemilihan *headline* tersebut agar dapat membuat khalayak sasaran tertarik dan menimbulkan rasa penasaran pada kampanye sosial ini. *Body text* pada *copywriting* ini sebagai dampak dan juga penegasan terhadap pelaku dan juga penikmat musik dangdut koplo. Selain itu penggunaan tagar berfungsi untuk mencari kampanye ini pada media sosial dan untuk mengetahui informasi lebih lanjut pada kampanye sosial musik dangdut koplo ini.

III.2.6.3. AISAS

Pada kampanye sosial ini menggunakan strategi komunikasi yang menggunakan Teknik AISAS. AISAS dalam sebuah kampanye sosial yaitu digambarkan sebagai proses yang dimulai ketika khalayak memperhatikan iklan (*attention*), setelah itu jika khalayak merasa tertarik (*interest*), maka dilanjutkan dengan proses pencarian dan penelusuran informasi (*search*), kemudian khalayak memutuskan untuk melakukan berdasarkan informasi yang telah didapat (*action*), setelah melakukan apa yang diinformasikan, maka khalayak menjadi pemancar komunikasi *Word of Mouth*, yaitu dengan bercakap dengan orang lain atau menyebarkan komentar dan kesannya terhadap kampanye sosial di jejari sosial (*share*) (Sugiyama dan Andree dalam Prasetyo dan Rachmawati, 2016).

- *Attention* (Perhatian)

Pada tahap *Attention* ini media yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian khalayak sasaran yaitu dengan media *billboard*, spanduk, poster cetak, dan poster *digital*. Isi dari konten *attention* berupa kata yang dapat membuat penasaran serta menarik perhatian khalayak sasaran yaitu “objek pelecehan?” dan “hormati!”. Untuk media *billboard*, spanduk, dan poster *digital* penyebarannya dilakukan pada tempat yang sering dilewati/dikunjungi oleh khalayak yaitu lingkungan penduduk, jalan raya yang padat, dan angkutan umum. Untuk media poster *digital* penyebarannya melalui *posting* pada media sosial yang sering digunakan oleh khalayak yaitu Instagram dan Facebook

- *Interest* (Minat)

Pada tahap *Interest* media yang digunakan masih tetap berupa poster cetak dan poster digital. Meskipun tetap menggunakan media poster cetak dan poster digital akan tetapi menggunakan visual yang berbeda namun tetap memiliki gaya desain yang sama. Isi dari konten *interest* berupa kata yang unik dan mudah diingat yaitu “tampil trendi meskipun tak seksi”, ”goyang? okeh, seksi? ga deh”, ”tampil menawan joget aman”, ”joget bebas tetap dalam batas”, ”joget asik citra koplo membaik”, dan ”joget unik asalkan baik” serta gaya visual yang menggunakan beberapa objek dangdut koplo termasuk warna yang *colorful*. Poster ini akan menggunakan *copywriting* yang mempengaruhi khalayak untuk tidak menampilkan pakaian yang minim/seksi serta tidak menampilkan goyangan yang pornoaksi dan akan disebarakan melalui media sosial yang sering digunakan khalayak yaitu Instagram dan Facebook

- *Search* (Pencarian)

Tahap *search* bertujuan untuk membuat khalayak sasaran lebih mengetahui tentang informasi kampanye sosial yang dilaksanakan. Pada tahap ini media yang digunakan yaitu media *online* dengan isi konten tentang dampak, saran, tujuan, dan manfaat berpakaian aman pada biduan dangdut koplo melalui media sosial Instagram dan Facebook yang berisi tentang informasi mengenai pornoaksi pada musik dangdut koplo.

- *Action* (Tindakan)

Tahap *action* merupakan tahap di mana setelah tertarik khalayak akan mengikuti hal atas pesan yang disampaikan pada kegiatan kampanye sosial tentang “meminimalisir tindakan pornoaksi pada pertunjukan musik dangdut koplo”. Pada tahap ini media yang digunakan yaitu brosur yang berisi tentang semua informasi kampanye yaitu dampak, saran, tujuan, dan manfaat berpakaian aman pada biduan serta media kaos yang menggunakan *copywriting* yang berbeda yaitu “yuk! hormati para biduan” dan “yuk! perbaiki citra koplo” namun tetap memiliki gaya desain yang sama. Selain itu memberikan cendera mata untuk khalayak sasaran seperti korek api gas, asbak rokok, dan juga stiker yang dilaksanakan pada hari sabtu 17 Agustus 2020 dalam acara HUT RI ke-75 tahun yang menampilkan pertunjukan musik dangdut koplo.

- *Share* (Berbagi/membagi)

Pada tahap *share* khalayak akan merasakan dari pesan yang disampaikan dan menyebarkan konten berupa media *online* yang berisi tentang dampak, solusi, tujuan, dan tips berpakaian aman pada biduan dangdut koplo di sosial media yang mereka miliki, mengingatkan temannya serta memberi tahu kepada teman-temannya. Pada tahap ini media yang digunakan yaitu melalui media sosial berupa Instagram, Facebook, Line dan juga WhatsApp sebagai tanda dukungan dan ajakan kepada semua khalayak sasaran agar tidak terlibat dalam tindakan pornoaksi pada pertunjukan musik dangdut koplo.

III.2.7. Strategi Media

Pemanfaatan media sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak sasaran menjadi hal yang utama dalam perancangan ini. Adapun strategi media yang digunakan, terdiri dari dua media yaitu media utama dan media pendukung.

III.2.7.1. Media Utama

Pada perancangan kampanye ini media utamanya adalah poster. Menurut Indriyana seperti dipaparkan Megawati (2017) mendeskripsikan bahwa poster merupakan perpaduan dari beberapa visual yang jelas, mencolok, dan menarik dengan tujuan

untuk menarik perhatian. Jenis poster yang digunakan yaitu *festive design* karena poster dangdut koplo biasanya identik dengan banyak elemen visual serta warna yang *colorful*. Selain itu juga banyak pertunjukan dangdut koplo yang berada pada acara festival, itu menunjukkan bahwa pemakaian jenis poster *festive design* cocok dengan ciri dari dangdut koplo itu sendiri.

Pemilihan media poster sebagai media utama ini agar dapat menyampaikan pesan secara singkat, jelas, dan padat namun tetap efektif karena teknis media yang digunakan untuk poster kampanye sosial ini terdiri dari dua format media yaitu media *digital* dan media cetak sehingga membuat poster ini bias disebar luaskan secara *online* dan *offline*. Poster cetak akan disebar pada tempat-tempat umum yang sering didatangi/dilewati oleh khalayak sasaran. Sedangkan untuk poster *digital* akan disebar dengan cara dibagikan melalui media sosial Instagram dan Facebook.

III.2.7.2. Media Pendukung

Media pendukung menjadi sebuah media yang menunjang media utama agar dapat membantu dalam penyampaian pesan, ajakan, serta himbauan yang disampaikan. Adapun media pendukung yang dipilih, diantaranya:

a. Tahap Informasi

- *Billboard* (Sekunder)

Billboard merupakan bentuk media informasi luar ruangan yang memiliki ukuran besar. Pada umumnya *billboard* memiliki ukuran (4x8 m) sampai (6x12 m). *Billboard* ini akan berisi kata “objek pelecehan?” dan “hormati” agar membuat khalayak penasaran maupun tertarik sebagai media *attention* yang nantinya ditempatkan pada pusat kota yang ramai agar semakin banyak masyarakat melihat *billboard* tersebut.

- Spanduk (Sekunder)

Spanduk biasanya memiliki bentuk memanjang atau *landscape*. Pada umumnya spanduk memiliki beberapa ukuran umum, mulai dari 90x600 cm, 90x500 cm, dan 100x700 cm. Spanduk ini sebagai media *attention*

yang nantinya berisi kata “objek pelecehan?” dan “hormati!” agar dapat membuat khalayak sasaran penasaran dan tertarik selain itu penyebarannya dilakukan pada tempat yang sering dilewati/dikunjungi oleh khalayak yaitu di lingkungan penduduk.

- *Media Online* (Primer dan Sekunder)

Pada media *online* menggunakan ukuran sosial media yaitu 1080 x 1080px untuk konten utama serta 1080 x 1920px untuk konten *stories*. Media *online* ini sebagai media *search* dan *share* yang nantinya berisi informasi mengenai penyebab, dampak, tips, dan solusi mengenai tindakan pornoaksi pada pertunjukan musik dangdut koplo.

- X-Banner (Primer dan Sekunder)

X-Banner dipilih sebagai media pendukung karena x-banner memiliki penyangga yang dapat berdiri tegak dengan kaki yang berbentuk menyilang dan memiliki bidang berukuran 60 x 160cm. Pada X-Banner ini berisi tentang *headline* “yuk! perbaiki citra koplo” dan “yuk! hormati para biduan” serta beberapa dampak pada *bodytext*.

- Brosur (Primer dan Sekunder)

Pemilihan brosur sebagai media pendukung kampanye karena brosur dapat memberikan informasi lebih detail dibandingkan dengan *billboard* maupun poster. Brosur pada umumnya berukuran 21x29.7 cm akan tetapi ukuran brosur tidak harus seperti pada umumnya, itu tergantung banyaknya lipatan serta banyaknya informasi yang ingin disampaikan. Brosur ini sebagai media *action* yang berisi informasi mengenai penyebab, dampak, dan solusi mengenai tindakan pornoaksi pada pertunjukan musik dangdut koplo.

- *Backdrop* (Sekunder)

Backdrop dipilih sebagai media pendukung agar khalayak dapat mendapatkan asbak rokok dan korek api gas dengan cara berfoto dengan *backdrop* lalu mengunggahnya di media sosial. Selain itu *backdrop* ini memiliki ukuran 4x3 m serta sebagai media *action* yang berisi *headline* “yuk! hormati para biduan” dan tagar “#StopTindakanPornoaksi dan #StopProvokasiPornoaksi”.

- *Stand Merchandise* (Sekunder)

Stand merchandise memiliki ukuran 156x75 cm untuk bagian bawah dan 80x30 cm untuk bagian atas. Pemilihan *stand merchandise* sebagai media pendukung karena dapat menjadi tempat penyimpanan *merchandise* asbak dan korek api gas untuk hadiah bagi khalayak sasaran yang mengikuti foto pada *backdrop*. Selain itu *stand merchandise* ini berisi informasi berupa *headline* “Yuk! Hormati Para Biduan dan Joget Bebas Tetap Dalam Batas”, tagar “#StopProvokasiPornoaksi dan #StopTindakanPornoaksi” dan juga penjelasan dampak bagi khalayak sasaran sekunder.

b. Tahap Peningat

- *T-shirt* (Kaos) (Primer dan Sekunder)

Cendera mata yang berkaitan dengan perancangan kampanye sosial ini yaitu kaos. Kaos adalah benda pakai berupa pakaian yang biasanya digunakan untuk keseharian disaat santai. Sifat kaos memiliki ruang yang cukup untuk menyimpan visual seperti tulisan dan gambar. Pemilihan kaos sebagai media pengingat karena fungsi dari kaos yang dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari.

- Korek Api Gas (Primer dan Sekunder)

Kebiasaan merokok yang dilakukan oleh pihak pemusik maupun penonton menjadikan korek api gas sebagai media pengingat yang tepat untuk penyampaian pesan pada khalayak sasaran karena perokok biasanya sering membawa korek api gas kemana saja, sehingga mudah diingat karena korek api gas tak lepas dari keseharian merokok.

- Asbak Rokok (Primer dan Sekunder)

Asbak rokok juga sama halnya seperti korek api gas sebagai media pengingat yang tepat untuk penyampaian pesan karena keseharian khalayak yang terbiasa merokok.

- Stiker *Cutting* (Primer dan Sekunder)

Stiker merupakan media yang dapat diaplikasikan dimana saja, contohnya bisa pada tempat maupun barang-barang yang berkaitan dengan khalayak sasaran. Maka dari itu stiker dipilih menjadi salah satu media yang tepat

untuk dijadikan media pengingat karena dapat diaplikasikan pada benda maupun tempat yang berkaitan dengan khalayak sasaran.

- *Pouch* (Primer)

Pouch sangat berguna untuk menyimpan berbagai macam alat *make up*, *handphone* dan juga dompet yang sering dibawa khalayak sasaran ketika pertunjukan dangdut koplo. Selain untuk menyimpan alat-alat *make up*, *pouch* juga digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran.

- Cermin Led Mini (Primer)

Kebiasaan khalayak sasaran merias wajah pada saat pertunjukan maupun tidak menjadikan cermin led mini sebagai media pengingat yang efektif karena sering digunakan serta mudah dibawa kemanapun.

- Kipas Tangan Plastik (Primer)

Pertunjukan musik dangdut koplo yang biasanya dipertunjukan di lingkungan umum apalagi pada cuaca panas disiang hari menjadikan kipas tangan plastik sebagai media pengingat yang efektif karena selain dipergunakan untuk menghasilkan udara segar, kipas tangan plastik juga dapat dijadikan media pengingat karena pesan pada kampanye ini dapat diaplikasikan pada kipas tangan plastik.

III.2.7. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pada strategi distribusi dan penyebaran media kampanye sosial ini pada media utama akan didistribusikan di pulau jawa yang dikhususkan pada daerah Pantura. Untuk media pendukung pendistribusiannya langsung kepada khalayak sasaran berupa media yang dapat digunakan, bermanfaat, serta sebagai media pengingat tentang kampanye sosial meminimalisir tindakan pornoaksi pada pertunjukan musik dangdut koplo. Penyebaran media akan dilakukan selama 4 bulan meliputi media utama dan media pendukung.

Tabel III.3 Strategi Distribusi Media
Sumber: Pribadi (2019)

Media	Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020 (HUT-RI)				Septem ber 2020				Tempat Distribusi
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Media Utama																	
Poster <i>Digital</i> dan Poster Cetak (<i>Interest</i>)																	Perempatan area kampung/gang, papan pengumuman desa, mading sekolah, jalanan, warteg/kantin, sosial media
Media Pendukung																	
<i>Billboard</i> (<i>Attention</i>)																	Perempatan jalan raya, jalan yang padat
Spanduk (<i>Attention</i>)																	Lingkungan desa/warga
Media <i>Online</i> (<i>Search & Share</i>)																	Sosial media
Brosur (<i>Action</i>)																	Lapangan pertunjukan dangdut koplo
X-banner (<i>Action</i>)																	Lapangan pertunjukan dangdut koplo

<i>Backdrop (Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo
<i>Stand Merchandise (Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo
Media Peningat																					
<i>T-shirt (Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo
Korek Api Gas <i>(Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo
Asbak Rokok <i>(Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo
Stiker <i>Cutting (Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo
<i>Pouch (Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo
Cermin Led Mini <i>(Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo
Kipas Tangan Plastik <i>(Action)</i>																					Lapangan pertunjukan dangdut koplo

Tabel III.4 Cara Penyebaran Media
 Sumber: Pribadi (2019)

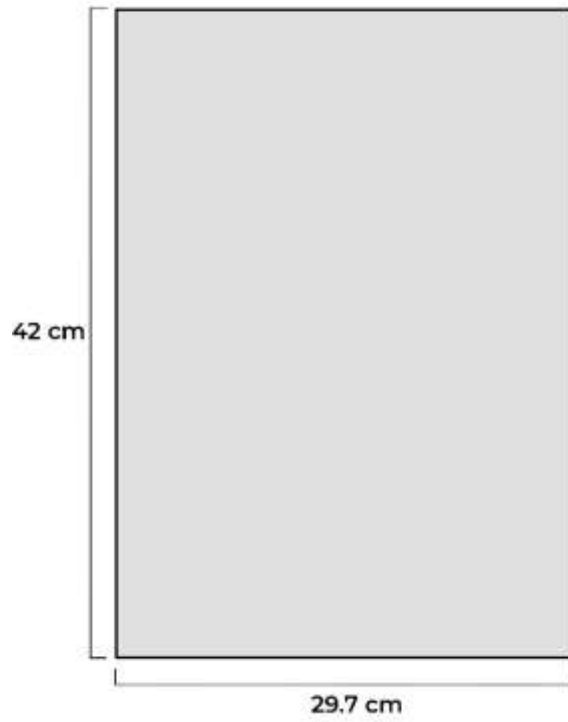
Media Peringat	Cara Mendapatkan Media	
	Diunggah	Dibagi
Brosur (Primer & Sekunder)		
<i>T-shirt</i> (Sekunder)		
<i>T-shirt</i> (Primer)		
Korek Api Gas (Sekunder)		
Asbak Rokok (Sekunder)		
Korek Api Gas (Primer)		
Asbak Rokok (Primer)		
Stiker <i>Cutting</i> (Primer & Sekunder)		
<i>Pouch</i> (Primer)		
Cermin Led Mini (Primer)		
Kipas Tangan Plastik (Primer)		

III.3. Konsep Visual

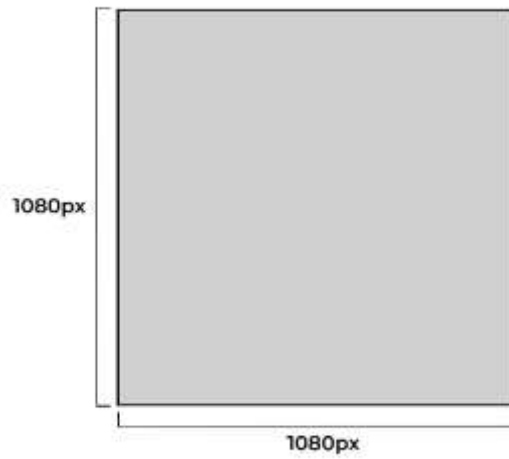
Seperti pendekatan komunikasi secara visual yang telah di sebutkan, konsep visual pada kampanye sosial perancangan yaitu memakai gaya desain festival. Pada konsep visual ini menggunakan elemen grafis dan juga warna yang *colorful*. macam-macam pola yang digunakan itu terdiri dari alat musik serta hal-hal yang berkaitan dengan dangdut koplo yaitu tabla, seruling, tamborin, gitar, uang, bendera, cahaya lampu, serta pola lain yang sejenis. Pemilihan beberapa pola tersebut karena ingin memberikan kesan yang dapat menyesuaikan dengan pertunjukan musik dangdut koplo. Ada juga beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam setiap perancangan yaitu tentang bagaimana format desain yang akan digunakan pada media utama, bagaimana tata letaknya agar menarik serta mudah dibaca, dan rancangan lain yang dapat menjadikan desain pada media utama memiliki ciri khas.

III.3.1. Format Desain

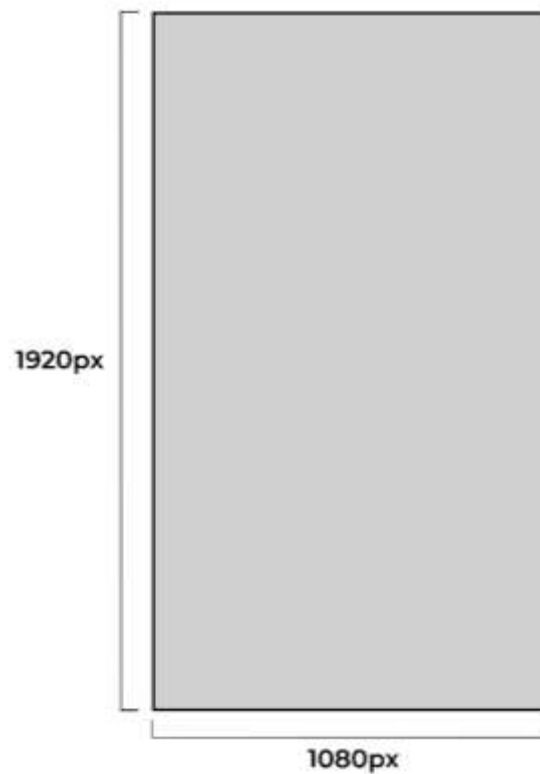
Format desain media utama ini akan diterapkan pada 2 bentuk format, diantaranya format *digital* serta format cetak. Pemilihan format desain cetak ini dikemas dalam posisi *portrait* dengan bentuk persegi panjang dengan ukuran 29.7 x 42cm untuk media cetak. Untuk format desain *digital* ini dikemas dalam bentuk persegi Panjang dan juga *square* dengan posisi *portrait* dengan ukuran 1080x1080px untuk bentuk *square* dan 1080 x 1920px untuk bentuk *portrait*. Bentuk *portrait* dan *square* dipilih karena agar format tersebut nyaman dan mudah terbaca serta menyesuaikan kepada ukuran-ukuran media yang telah ditentukan.



Gambar III.7 Format Cetak
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar III.8 Format *Digital 1*
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar III.9 Format *Digital 2*
Sumber: Pribadi (2019)

III.3.2. Tata Letak

Layout dalam bahasa Indonesia berarti tata letak, Rustan (2009) menjelaskan bahwa tata letak dalam sebuah poster merupakan hasil pengolahan elemen-elemen desain dan *layout* yang diatur berdasarkan tujuan dari masing-masing poster tersebut (h.108). Penerapan tata letak yang baik harus menarik perhatian dari khalayak sasaran. *Headline* dijadikan sebagai fokus utama agar dapat menarik perhatian, selain itu tata letak juga harus memberikan efek kenyamanan bagi pembaca, juga menggunakan elemen-elemen visual dan verbal agar lebih menarik perhatian.



Gambar III.10 Tata Letak Poster Cetak
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar III.11 Tata Letak Poster *Digital* 1
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar III.12 Tata Letak Poster *Digital 2*
Sumber: Pribadi (2019)

III.3.3. Tipografi

Menurut Wantoro (2017) perkembangan huruf di Indonesia sebenarnya telah ditunjukkan dengan banyaknya aksara lokal dari berbagai suku bangsa yang ada. Aksara-aksara tersebut memiliki ciri-ciri serta karakteristik tersendiri yang ditandai dengan bentuk, gaya, dan juga kesan (h.82).

Penggunaan huruf pada perancangan ini dengan menggunakan *font* yang dapat membuat kesan yang sesuai dengan karya yang dibuat. Jenis huruf yang dipilih yaitu jenis huruf yang memiliki bentuk melengkung dan gemuk, tidak terlalu tegas, terlihat jelas, serta nyaman saat membaca.

- Huruf Pada *Headline*

Penggunaan huruf pada *headline* ini menggunakan *font* Cooper std black yang berjenis huruf *serif*. Pemilihan huruf ini karena karakter huruf yang memiliki bentuk melengkung dan tidak tegas, hal tersebut menjadi alasan dipilihnya *font*

Cooper std black ini karena dapat memberikan gambaran atau arti lekukan dan goyangan dari tema musik dangdut koplo.

License : *Personal Use*

Designer : Oswald Bruce Cooper

Sumber : <https://blogfonts.com/cooper-std-black.font>

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;!@\$/()**

Gambar III.13 Tipografi Pada *Headline 1*
Sumber: Pribadi (2019)

Penggunaan huruf pada *headline* selanjutnya yaitu menggunakan *font* BellBottom Laser yang berjenis huruf *slab serif*. Pemilihan huruf ini karena karakter huruf yang memiliki bentuk gemuk dan melengkung yang menandakan goyangan atau lekukan, hal tersebut menjadi alasan dipilihnya *font* BellBottom Laser ini karena dapat menarik perhatian serta dapat memberikan arti goyangan dan lekukan dari tema musik dangdut koplo.

License : *Personal Use*

Designer : Lorvad

Sumber : <https://fontmeme.com/fonts/bell-bottom-laser-font/>



Gambar III.14 Tipografi Pada *Headline 2*
 Sumber: Pribadi (2019)

- Huruf Pada *Bodytext*

Huruf pada *bodytext* ini menggunakan *font* Segoe Ui semibold yang berjenis huruf *sans serif*. Karena karakternya yang tegas dan tingkat keterbacaannya jelas menjadikan huruf ini dipilih untuk mempertegas maksud dari isi pada *bodytext*. Hal tersebut menjadi alasan agar khalayak sasaran dapat membaca isi dari media dengan mudah.

License : *Personal Use*

Designer : Steve Matteson

Sumber : <https://blogfonts.com/segoe-ui-semibold.font>



Gambar III.15 Tipografi Pada *Bodytext*
 Sumber: Pribadi (2019)

- Huruf Pada Tagar

Pemilihan huruf pada tagar menggunakan jenis huruf *sans serif* yaitu *font* Segoe Ui bold, *font* tersebut sama dengan *bodytext*. Penggunaan huruf pada tagar ini berbentuk lebih besar dan berukuran lebih besar dari pada *bodytext*, hal tersebut menjadi alasan agar khalayak sasaran dapat membedakan maksud dari perbedaan ukuran tersebut.

License : *Personal Use*

Designer : Steve Matteson

Sumber : <https://www.onlinewebfonts.com/download/60570a3f64a1fece44ebf71b43617029>

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;!@\$/()**

Gambar III.16 Tipografi Pada Tagar
Sumber: Pribadi (2019)

III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi biasanya berkaitan dengan gambar foto maupun lukisan, menurut Kusrianto (2007) ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (h.140). Dalam kampanye ini menggunakan teknik ilustrasi *digital*, ilustrasi ini menggunakan gaya vektor yang pembuatannya menggunakan teknik *tracing* agar terlihat lebih menarik dan *modern*.



Gambar III.17 Referensi Tabla

Sumber: https://www.bukalapak.com/p/hobi-koleksi/musik/alat-musik-lainnya/127ajr-jual-ketipung-kendang-tabla-koplo-dangdut-stand?from=omnisearch&product_owner=normal_seller&search%5Bkeywords%5D=tabla (18/03/2019)



Gambar III.18 Contoh Ilustrasi 1

Sumber: Pribadi (2019)

Gendang tabla ini merupakan alat musik yang wajib digunakan pada saat pertunjukan musik dangdut koplo maupun musik dangdut lainnya. Pemilihan gendang tabla karena gendang tabla mencerminkan identitas dari musik dangdut.



Gambar III.19 Referensi Gitar Ibanez
Sumber: <https://www.musicradar.com/reviews/ibanez-premium-az224f-big>
(2019)



Gambar III.20 Contoh Ilustrasi 2
Sumber: Pribadi (2019)

Pemilihan gitar ibanez pada ilustrasi ini karena kebanyakan dari pemain gitar dangdut koplo menggunakan merek gitar Ibanez untuk mengiringi jalannya pertunjukan musik dangdut koplo.



Gambar III.21 Referensi Cahaya Pada Panggung
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=NZGIGCGj8W0>
(2019)



Gambar III.22 Contoh Ilustrasi 3
Sumber: Pribadi (2019)

Gaya panggung dangdut koplo biasanya menggunakan warna cahaya yang kontras bila pertunjukannya dilakukan pada malam hari. Pemilihan ilustrasi cahaya panggung yang sering dipakai pada pertunjukan musik dangdut koplo juga merupakan salah satu identitas atau ciri khas dari setiap pertunjukan musik dangdut koplo.



Gambar III.23 Referensi Mata Uang RI
Sumber: <https://www.moneysmart.id/uang-baru-indonesia-ajak-kita-kenang-12-pahlawan-kenalan-yuk/>
(2019)



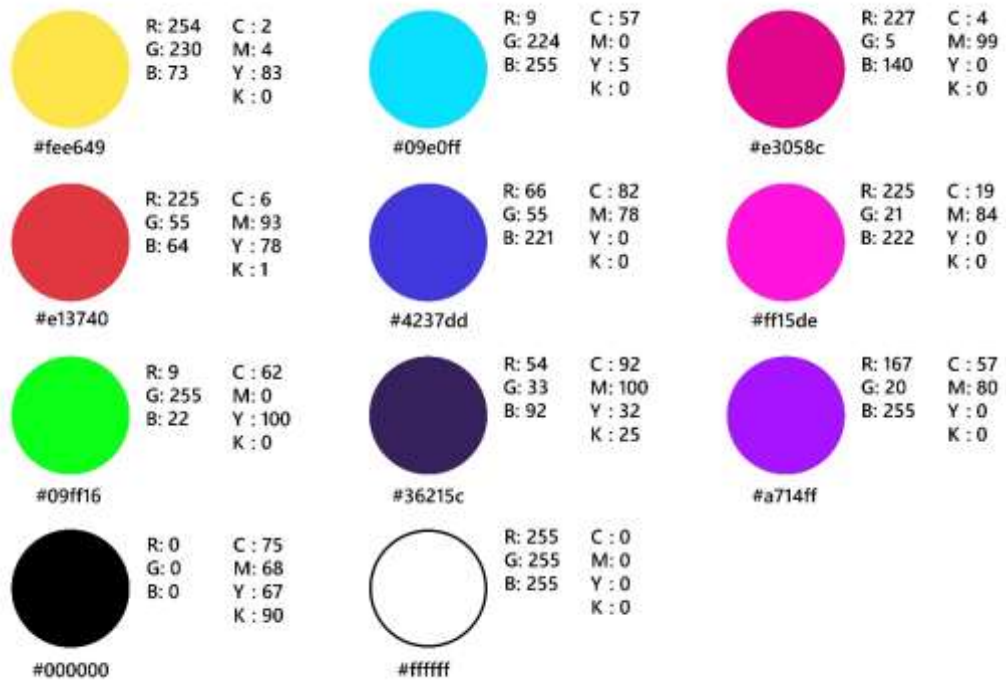
Gambar III.24 Contoh Ilustrasi 4
Sumber: Pribadi (2019)

Pada pertunjukan musik dangdut koplo, penggunaan uang sebagai alat yang digunakan untuk menyawer kepada biduan ketika berlangsungnya pertunjukan musik dangdut koplo. Pemilihan ilustrasi mata uang yang digunakan pada kampanye ini karena uang merupakan salah satu ciri khas yang sangat berkaitan dengan musik dangdut koplo, karena hampir disemua pertunjukan musik dangdut koplo penggunaan uang sebagai alat menyawer tentunya selalu ada.

III.3.5. Warna

Sebagai unsur dasar dari sebuah desain, menurut Anggraini dan Nathalia (2014) warna merupakan salah satu unsur terpenting dalam sebuah objek desain yang dapat membuat kesan tertentu. Warna juga dapat menampilkan identitas serta mengangkat sebuah citra yang ingin ditonjolkan atau ditampilkan.

Warna yang dipilih pada kampanye ini yaitu warna-warna tersier yang terbentuk dari pencampuran warna primer dan sekunder. Selain itu penggunaan warna-warna tersier atau *colorful* ini sangat indentik dengan musik dangdut koplo itu sendiri, warna-warna yang mencolok yang menjadi karakter dari musik dangdut koplo akan sangat berpengaruh untuk menarik perhatian sehingga pesan yang disampaikan akan mudah diingat bagi khalayak sasaran. Penggunaan warna RGB terdiri dari warna *Red*, *Green*, *Blue* yang bertujuan untuk tampilan pada monitor atau *handphone*. Selain itu penggunaan warna CMYK juga digunakan untuk panduan warna cetak karena tinta pada percetakan itu terdiri dari warna *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black*.



Gambar III.25 Skema Warna
Sumber: Pribadi (2019)