

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Khalayak merupakan sekumpulan dalam jumlah besar orang-orang yang melalui sebuah kegiatan kampanye akan diubah kesadaran, pengetahuan, sikap dan perilakunya (McQuuail & Windahl, dalam venus, 1993). Khalayak sasaran yang dipilih pada perancangan ini adalah dewasa awal dengan rentang usia 18-28 tahun. Hal ini dilakukan karena pada kuesioner yang sebelumnya telah disebar didapati rentang usia yang dominan dalam partisipasi dan penggunaan media sosial adalah usia 18 sampai dengan 28 Tahun.

#### **III.1.1 Demografi**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sangaji & sopiah, 2013) demografi merupakan keilmuan mengenai populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, statistik lainnya.

- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia: Dewasa awal 18- 28 tahun

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar sebelumnya ditemukan bahwa dominan responden merupakan usia di rentang 18 sampai dengan 28 tahun sehingga pada rentang usia tersebut dipandang sebagai khalayak target yang tepat.

- Tingkat Pendidikan: Sekolah Menengah Atas dan Perguruan Tinggi  
Tingkat pendidikan menjadi pertimbangan karena dianggap memiliki jaringan dan tingkat pertemanan yang lebih luas dibandingkan mereka yang kurang berpendidikan. Karena berdasarkan fakta pengguna yang melakukan hatespeech lebih banyak dilakukan oleh pengguna dengan tingkat pendidikan diatas SMA.
- Status Ekonomi: menengah-menengah  
Dengan pertimbangan mereka yang memiliki *smartphone* dan dapat terkoneksi dengan internet juga media sosial secara berkesinambungan sehingga sehingga telah menjadi keseharian dari media sosial.
- Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa dan Pekerja

### III.1.2 Geografis

Geografis merupakan pengelompokkan khalayak berdasarkan tempat tinggal (Venus, 2018). Wilayah geografis yang menjadi cakupan adalah pengguna media sosial di Kota kota Besar di Indonesia.

### III.1.3 Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu pembagian pasar berdasarkan pada gaya hidup konsumen (Peter dan Olson, 1996). Menurut hasil kuesioner yang telah disebar sebelumnya maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- Kepribadian: acuh terhadap sekitar, tidak suka perdebatan.
- Gaya Hidup: Pengguna media sosial aktif, tertarik pada hal hal baru, tertarik pada gambar atau visual yang menarik.

### III.1.4 *Consumer Insight*

*Consumer insight* adalah berupa perasaan terdalam konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi keseharian mereka dalam menentukan sebuah produk(Pitaloka, dkk, dalam Engel, dkk, 2013 h.35). Berdasarkan data lapangan maka diketahui *consumer insight* khalayak sasaran sebagai berikut:

- Ingin tampil menonjol
- Ingin diakui keberadaanya
- Ingin dihargai keberadaan dan pendapatnya
- Aktif membagi kehidupan kesehariannya di media sosial

Penyataan diatas dapat menjadi acuan untuk menentukan media dalam memberikan persuasi.

### III.1.5 *Consumer Journey*

Tabel 3.1 *Consumer Journey* mahasiswa

Sumber: dokumen pribadi (2018)

Nama	Ahmad Rizaldi
Umur	20 tahun
Domisili	Bandung

Agama	Islam		
Pendidikan terakhir	SMA		
Pekerjaan	Mahasiswa		
Media sosial yang digunakan	Facebook, Instagram, Twitter		
<b>WAKTU</b>	<b>AKTIVITAS</b>	<b>TEMPAT</b>	<b>POINT OF CONTACT</b>
04.00	Sholat subuh	Rumah	sajadah, sarung, peci, jam
05.30	anter mamah ke pasar	jalan dan pasar	mobil, motor, transportasi umum, jalan raya
06.15	Mandi	Rumah	gayung, handuk, pasta gigi, sabun, sikat gigi
06.45	Berangkat ke kampus	jalan	mobil, motor, transportasi umum, jalan raya
07.00	Kuliah	Kampus	meja, kursi, papan tulis, laptop, projector, mading
11.00	makan siang	warteg/ kantin	meja, kursi, pedagang, makanan, jam dinding, sendok, garpu, tv, radio, dispenser, gelas, kasir, pelayan
12.00	pulang kuliah	jalan	mobil, motor, transportasi umum, jalan raya
13.00	Istirahat	Rumah	tv, laptop, <i>handphone</i> , game, kursi, bantal
15.00	nongkrong komunitas	taman/ cafe	pohon, kursi taman/ kursi cafe, air minum
19.00	mengerjakan tugas	rumah/ kamar	meja, kursi, <i>handphone</i> , cemilan, minuman, headset, speaker
22.00	Tidur	rumah/ kamar	kasur, bantal, selimut, jam

Tabel 3.2 *Consumer Journey* karyawan

Sumber: dokumen pribadi (2018)

Nama	angga kustiara		
Umur	25		
Domisili	Bandung		
Agama	Islam		
Pendidikan terakhir	Sarjana		
Pekerjaan	Staff desain		
Media sosial yang digunakan	facebook, intagram, youtube, twitter		
WAKTU	AKTIVITAS	TEMPAT	POINT OF CONTACT
05.00-07.00	bangun tidur-mandi	Kostan	<i>handphone</i> , sabun mandi, odol, sampoo, ember, gayung, anduk, baju, sisir, parfum, celana, dompet, cassan hp,
07.00-08.00	berangkat kerja	Kantor	motor, helm, kacamata, sarung tangan, jaket,
08.00-17.00	Kerja	Kantor	laptop, komputer, pen tablet, kopi, cemilan, white board, gelas, asbak, rokok
17.00-19.00	pulang kerja	Jalan	motor, mobil, helm, sarung tangan, jaket
19.00-20.00	Makan	warung/ cafe	sendok, garpu, piring, gelas, kursi meja
20.00-22.00	pulang, mandi, main game	Kosan	motor, helm, kacamata, sarung tangan, jaket, <i>handphone</i> , sabun mandi, odol, sampo, ember, gayung, handuk, baju, sisir, celana, dompet, cassan hp, laptop, rokok
22.00-05.00	Tidur	Kosan	selimut, guling, kasur, karpet, speaker, kipas

Dengan *consumer journey* dapat memberikan gambaran dalam membuat strategi komunikasi yang efektif kepada target audiens. Terlihat bahwa *point of contact* yang dominan pada hasil *consumer journey* dan berhubungan dengan perancangan adalah media *handphone*, gelas, motor/ kendaraan, dan jalan raya. Dengan hasil ini dapat dijadikan acuan ataupun pertimbangan dalam menentukan media yang akan diproduksi.

### **III.2 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan merupakan proses penguraian/pemecahan masalah dengan tujuan untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik (Whitten, dkk, dalam Wijayanti, 2017). Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, ditetapkan sebuah solusi dari permasalahan tersebut yaitu dengan pendekatan persuasi dimana khalayak diberikan penyadaran kembali atas batas batas bermedia sosial. Termasuk didalamnya bertutur di kolom komentar secara bijak dan tidak terlibat dalam ujaran kebencian.

#### **III.2.1 Kampanye**

Kampanye merupakan rangkaian komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan tertentu (Rogers dan storey dalam Venus, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, kampanye memiliki 4 unsur yang terkandung di dalamnya yaitu:

1. Kampanye dilakukan dengan tujuan membentuk suatu efek tertentu.
2. Adanya khalayak dalam jumlah besar sebagai target.
3. Dilakukan dalam rentang waktu tertentu.
4. Dilakukan dengan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Sedangkan menurut Venus (2018) kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Ross dalam Venus (2018) jenis kampanye dibagi menjadi 4 dengan istilah "*four primary persuasive orientation of campaign*" yang merupakan pengembangan dari jenis sebelumnya yaitu:

1. Kampanye yang dilakukan dalam pemilihan umum dengan tujuan memenangkan seseorang.
2. Kampanye dalam penjualan produk dan jasa untuk mencapai target tertentu.
3. Kampanye yang ditujukan untuk merubah perilaku sosial atau sikap sekelompok orang.
4. Kampanye untuk membangun reputasi yang baik ataupun citra dari badan atau institusi tertentu.

### III.2.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan ini adalah:

- Khalayak sasaran menyadari bentuk-bentuk ujaran kebencian
- Khalayak sasaran menyadari dampak yang ditimbulkan dari ujaran kebencian
- Khalayak sasaran menyadari bahwa ada hukum atas batasan batasan yang berlaku
- Khalayak sasaran mewujudkan solusi yang telah diberikan untuk bijak dalam berkomentar dan memposting konten di media sosial

### III.2.3 Pendekatan Komunikasi

#### • Pendekatan Visual

Pada perancangan ini pendekatan visual yang akan ditampilkan adalah dengan mengkombinasikan ilustrasi vektor yang menarik dan pesan informasi secara tertulis serta simbol-simbol pendukung agar pesan yang disampaikan dapat ditangkap dengan jelas serta menarik perhatian khalayak sasaran.

Kombinasi warna dan *layout* akan disesuaikan pada setiap desainnya agar terhindar dari kesan monoton serta kebosanan. Ruang kosong juga simbol pendukung akan memberikan kesan yang baik, arah baca juga disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

#### • Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan bahasa Indonesia dan sedikit bahasa Inggris sehari-hari khalayak sasaran yang tidak terlalu baku. Pendekatan verbal dilakukan dengan kalimat ringan yang menginformasikan dampak dan larangan ujaran kebencian di media sosial sehingga mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.

Komposisi yang ditampilkan akan disesuaikan dengan simbol serta pesan yang ingin disampaikan. Font serta tipografi yang menarik akan mendukung pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat tersampaikan dengan baik.

### III.2.4 *Mandatory*

*Mandatory* adalah orang atau pemerintah yang mendapatkan amanat (KBBI Online, tanpa tahun). *Mandatory* pada perancangan persuasi ini adalah KOMINFO, dan Siberkreasi yang memiliki peran sebagai berikut :

- **Kominfo**

Kominfo merupakan Departemen/ kementerian dalam Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang membidangi urusan komunikasi dan informatika. Kementerian Kominfo Dipimpin oleh seorang Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo).



**KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
REPUBLIK INDONESIA**  
*Menuju Masyarakat Informasi Indonesia*

Gambar 3.1 Logo Kominfo

Sumber: <https://kominfo>

(Diakses pada 20/12/2018)

Kominfo memiliki tugas untuk membantu Presiden dalam penyelenggaraan pemerintahan negara khususnya dalam bidang komunikasi dan informatika.

Kominfo memiliki 8 fungsi antara lain:

1. Merumuskan dan menetapkan kebijakan
2. Pelaksanaan kebijakan
3. Bimbingan teknis
4. Penelitian dan pengembangan
5. Dukungan substantif
6. Dukungan administratif dan pembinaan
7. Pengelolaan barang/ kekayaan negara
8. Pengawasan dan pelaksanaan tugas

Hal hal ini terlampir di dalam Pasal 2 dan Pasal 3 PP (Peraturan Presiden) Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2015 Tentang Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Dalam hal menanggulangi ujaran kebencian Kementerian Komunikasi dan Informasi melakukan berbagai macam cara. Salah satunya dengan cara mengadakan mesin sensor konten negatif di media sosial maupun di internet. Dengan nama Trust+ mesin sensor ini berjalan sejak 2018 mendeteksi konten negatif seperti ujaran kebencian, berita bohong, *cyberbullying*, pornografi, penipuan, dan radikalisme yang sebelumnya ditangani secara manual.

Pemerintah melalui Kominfo juga melakukan koordinasi dengan 6 pengelola platform media sosial seperti Facebook, Google+, Twitter, Line, BigoLive, dan LiveMe untuk penanganan dan pencegahan konten negatif (Hutabarat, 2018)

Kominfo melakukan kerjasama dengan organisasi masa dan komunitas seperti Perhumas yang menggalas #IndonesiaBicaraBaik dan Siberkreasi yang menggalas literasi digital. Pada 2016 Perhumas menggalas #IndonesiaBicaraBaik dengan 2 cara yaitu Digital Movement berupa konten media sosial, dan forum online, serta media online. Kedua On Ground Event berupa *student forum*, forum komunitas, dan *chief editor forum* (Perhumas, 2016).

- Siberkreasi

Siberkreasi merupakan gerakan nasional yang menjadi rumah besar bagi banyak komunitas peduli baik dari sektor swasta, akademisi, masyarakat sipil, pemerintah juga media. Gerakan ini ditujukan untuk memerangi konten negatif yang beredar di *internet*. *Hoax*, *cyberbullying*, dan *online radicalism* merupakan beberapa konten yang menjadi perhatian dari gerakan ini.

Siberkreasi mensosialisasikan Literasi Digital kedalam sektor Pendidikan utamanya dan berbagai sektor lainnya. Gerakan ini mengajak dan mendorong pengguna *internet* untuk aktif dan produktif dalam dunia digital.



Gambar 3.2 Logo siberkreasi

Sumber: <https://siberkreasi.com>

(Diakses pada 20/12/2018)

Siberkreasi memiliki program yang dijalankan secara berkesinambungan dan berkolaborasi dengan berbagai pihak didalamnya antara lain:

1. LiterasiDigital.ID (*Literatur untuk literasi digital*)

Merupakan situs penyedia banyak macam bentuk literatur terkait dengan Literasi Digital. Literatur di dalamnya merupakan kolaborasi dari mitra mitra yang terlibat di dalam Siberkreasi.

2. Pandu Digital (*Partisipasi publik untuk literasi digital*)

Merupakan program untuk memberikan pemahaman, kemampuan dan kompetensi tentang Literasi Digital sehingga pengguna *internet* dalam terlibat dalam membuat konten positif.

3. Batik Siberkreasi (*seni dan budaya untuk literasi digital*)

Merupakan sekumpulan sukarelawan dari pengrajin, seniman dan budayawan Batik di Yogyakarta untuk meningkatkan Literasi Digital melalui media seni dan budaya

4. School of Influencer (*membangun literasi digital melalui konten positif*)

Merupakan kerjasama dalam hal pengembangan konten positif dan membangun Literasi Digital di kalangan anak muda

5. Netizen Fair (*ajang kreativitas netizen indonesia*)

Perhelatan akbar yang melibatkan seluruh elemen masyarakat dan komunitas untuk merayakan semangat dan kreasi konten positif di dunia maya. Dalam

perhelatan ini netizen Indonesia dapat belajar, berdiskusi dan meningkatkan kualitas diri bersama para ahli.

#### 6. Kreator Nongkrong (*Dari kreator untuk literasi digital*)

Merupakan kegiatan pengembangan diri anak muda Indonesia di dunia maya dengan cara berbagi dan bertukar pikiran antara pengguna internet dan para pakar, juga praktisi.

### **III.2.5 Materi Pesan**

Materi pesan yang akan disampaikan adalah mengenai dampak dan solusi mengenai ujaran kebencian serta bentuk bentuk ujaran kebencian di media sosial. Kemudian solusi untuk menanggulangi ujaran kebencian adalah dengan mengajak untuk tersenyum terlebih dahulu sebelum berkomentar dan mengunggah sebuah postingan di media sosial.

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah mengenai dampak dari ujaran kebencian. Serta khalayak diajak untuk memahami cara mendamaikan atau meredakan *hate speech* yang ditemui di media sosial. Mengetahui batasan-batasan hukum serta bentuk-bentuk dari *hate speech*.

Materi pesan dalam perancangan ini antara lain:

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Gaya bahasa adalah sebuah cara pengungkapan pikiran seorang individu secara khas yang akan mencerminkan kepribadian dari individu itu sendiri (Keraf, 2010, h.113).

- Gaya bahasa percakapan yaitu gaya bahasa yang menggunakan kata-kata populer dan kata-kata percakapan. (keraf, 2010, h.122)
- Gaya bahasa kiasan gaya bahasa yang membandingkan atau melihat sesuatu dari persamaannya (keraf, 2010, 136)

## **III.2.6 Strategi Kreatif**

### **III.2.6.1 Metode AISAS**

#### ***Attention***

*Attention* merupakan tahapan pertama dari rangkaian metode AISAS dimana *attention* adalah perhatian. Pada tahapan ini khalayak sasaran dibuat untuk tertarik pada kampanye #ketikdengansenyum. Media yang dimunculkan adalah poster cetak dan poster digital. Poster digital akan disebar di media sosial sedangkan poster cetak akan tersebar di titik titik keramaian dari khalayak sasaran. Poster akan berisikan kalimat larangan dan informasi sehingga khalayak dapat tertarik mengunjungi *website* sebagai media utama.

#### ***Interest***

*Interest* merupakan tahapan selanjutnya dari metode AISAS. *Interest* dimaksudkan untuk menarik perhatian khalayak sehingga mau untuk mengetahui lebih lanjut tentang kampanye #ketikdengansenyum. Media yang digunakan adalah x-banner dimana khalayak akan mencari tahu lebih lanjut dengan mengunjungi langsung *website* #ketikdengansenyum.

#### ***Search***

Pada tahapan *search*, khalayak sasaran akan diberikan informasi mengenai ujaran kebencian. Media yang berperan adalah media poster, baik poster digital maupun poster cetak. Lebih dalam lagi *website* akan berperan penting karena menyimpan kemampuan lebih.

#### ***Action***

*Action* merupakan tahapan dimana penyebaran dilakukan menggunakan media pendukung seperti stiker, gantungan kunci, pin dan mug. Event juga berperan sebagai sarana penyebaran dan memperngaruhi. Memberikan pemahaman dan bertindaknya khalayak sasaran. Pemahaman akan terjadi dengan khalayak sasaran berkunjung ke *website*.

### **Share**

*Share* merupakan rangkaian terakhir dari teori AISAS dimana khalayak sasaran dituntut untuk membagikan dari serangkaian apa yang mereka dapat pahami. Pada tahapan ini khalayak akan membagikan dukungannya melalui media sosial dengan memasang avatar atau membagikan poster yang ada di media sosial.

Tabel 3.3 AISAS Media

Sumber: dokumen pribadi (2019)

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
-Poster	-Poster	-Website	-Website	-poster
-X-Banner	-Website		-Kaos	-Kaos
-Video			-Stiker	-Stiker
-Billboard	-Media sosial		-Pin	-Pin
-Stand			-Mug	-Mug
			-Gantungan kunci	-Gantungan kunci
			-hard case	-hard case

#### **III.2.6.1 Copywriting**

*Copywriting* merupakan teks atau rangkaian kata-kata yang diolah secara kreatif untuk menarik perhatian audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik (Lanka, 2015). *Copywriting* dalam *website* ketikdengansenyum.com adalah “*STOP HATE SPEECH*” yang memiliki arti berhenti berujar atau melakukan ujaran kebencian. Ini merupakan seruan untuk khalayak berupa penegasan akan terhadap subjek.

#### **III.2.6.2 Tagline**

*Tagline* merupakan salah satu atribut dalam suatu identitas berupa kata-kata yang menggambarkan suatu esensi, *personality* atau *positioning brand* (Rustan, 2011, h.69).

- Pembuatan *Tagline Visual*

*Tagline* yang dipilih adalah “#ketikdengansenyum” dimana pada kalimat ini menggambarkan tindakan akan bermedia sosial. Kata kerja ketik menggambarkan tindakan keseharian/kebiasaan khalayak dalam bermedia sosial hampir di setiap waktunya. Ketik juga dapat didefinisikan sebagai interaksi, dengan mengetik sesuatu pada layar media sosial berarti pengguna menyampaikan sesuatu yang dapat dibaca oleh pengguna lainnya. “dengan senyum” merupakan perwujudan dari kesenangan, kebahagiaan, keceriaan, saling sapa, dan saling mengerti.

Secara keseluruhan ketikdengansenyum memiliki makna ajakan untuk berbuat satu kebaikan di dalam bermedia sosial, menyampaikan sesuatu yang baik, dan terus berusaha menyenangkan orang lain dengan cara menghindari perdebatan dan menghargai perbedaan. Ketikdengansenyum merupakan pesan yang harus disampaikan bahwa bermedia sosial adalah hal yang menyenangkan dan positif apabila pengguna dapat dengan bijak menyikapi setiap konten yang beredar di dalamnya.

Tanda pagar atau *hashtag* di bagian depan kalimat merupakan pengelompokkan kata di dalam media sosial guna mendukung kampanye ini. Seperti yang disampaikan Aditya (Beritagar.id, 2017) bahwa fungsi tanda pagar pada media sosial adalah sebagai penanda terhadap pemilihan topik atau isu yang sedang hangat. Tanda pagar juga akan memudahkan pengguna untuk mencari isu atau bahasan yang berkaitan. Tanda pagar dapat digunakan di media sosial Twitter, Instagram, dan Facebook.

**#KETIKDENGANSENYUM**

Gambar 3.3 Tagline

Sumber: dokumen pribadi (2019)

- Logo

Logo dibuat dengan maksud mengajak khalayak sasaran sebagai pengguna media sosial aktif untuk ikut serta tersenyum atau bertoleransi atas perbedaan dan menghindari perdebatan yang ada.

Bentuk dasar dari logo adalah “:)” atau titik dua dan tutup kurung yang biasa digunakan oleh pengguna media sosial sebagai ikon senyum. Bentuk dari logo sendiri memiliki makna sebagai berikut:



Gambar 3.4 Logo utama

Sumber: dokumen pribadi (2019)

- Pada bagian atas memiliki bentuk seperti kacamata memberi kesan teliti dan memperhatikan hal-hal yang sensitif atau sebuah keseriusan pada hal negatif.
- Sudut tajam pada bagian bawah kacamata yang kemudian berubah menjadi sudut lengkung dinamis merupakan penerimaan dari suatu sudut pandang atau dengan kata lain menghargai perbedaan pendapat.
- Perubahan bentuk dari sudut tajam ke sudut melengkung pada kacamata merupakan simbol dari perubahan ke arah yang lebih baik.
- Bentuk mengotak pada kacamata kedua adalah perwujudan dari bentuk *chat box* di media sosial bentuk dasar ini juga memberi artian batasan-batasan bermedia sosial.

- Lengkungan senyuman pada bagian bawah ialah bentuk dari kebahagiaan dan harapan akan komunikasi bermedia sosial yang lebih baik kedepannya.
- Lengkungan senyuman yang sedikit menutup ke arah kacamata memiliki artian merangkul kedalam sesama pengguna media sosial tanpa pandang bulu.

### **III.2.7 Strategi Media**

#### **III.2.7.1 Media Utama**

Media utama yang digunakan adalah *website* sebagai media persuasi yang menampilkan pemahaman tentang dampak dari ujaran kebencian di media sosial. *Website* dinilai dapat menampung banyak informasi yang dapat dikomunikasikan serta memberikan pemahaman sehingga pengguna media sosial mampu memahami apa yang sedang dikampanyekan dan melakukan tindakan.

*Website* merupakan keseluruhan atau bagian dari halaman *web* berisikan informasi didalam sebuah domain (Abdillah, 2015, h.2). *Website* dipilih karena dianggap dapat menyampaikan persuasi dengan lebih menyeluruh, dimana khalayak sasaran diberikan pemahaman tentang dampak dan akibat sehingga dapat melakukan tindakan persuasi secara langsung di satu halaman *website*.

*Website* yang dibuat dalam perancangan ini merupakan website statis. *Website* statis sendiri merupakan jenis *website* yang tidak dapat diubah isi maupun bentuknya oleh pengunjung. *Website* sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu website statis dan dinamis. *Website* dinamis merupakan *website* yang isinya dapat diubah oleh pengunjung (Arief, 2011, h.8).

Menurut Darmawan dan Permana (2016) website dibagi menjadi 12 jenis yaitu:

#### 1. *Basic*

Secara dasar *website* dibuat sebagai media informasi baik profil pribadi maupun perusahaan. Dalam hal ini yang menjadi fokus dalam *website* ialah publikasi informasi.

## 2. *Search Engine*

Merupakan situs yang menyediakan mesin pencari. Pencarian dan penyimpanan data yang beredar di *internet* dapat ditemukan dengan cepat. Setiap file, halaman, juga grafis yang terkandung di dalam website dapat dicari menggunakan *search engine*.

## 3. Portal

Merupakan situs penyimpan dan pengelola data. Umumnya portal menyediakan layanan internet lain seperti email yang dapat digunakan dengan cara mendaftar terlebih dahulu. Portal juga sebagai gerbang dari ranah *search engine*.

## 4. Blog

Blog merupakan halaman buku harian, yang mana pengguna dapat dengan mudah menuangkan isi pikiran maupun gagasan di dalamnya sehingga dapat dibaca oleh orang lain.

## 5. *Networking*

Merupakan situs penyedia yang menampung pengguna untuk menjalin suatu hubungan atas dasar kesamaan tertentu untuk saling berkomunikasi. Pengguna yang berada di dalamnya atau disebut juga member dapat saling berkenalan, menjalin relasi dan bertukar pesan satu sama lain.

## 6. Forum

Merupakan wadah untuk saling bertukar pikiran dalam bentuk diskusi. Pengguna atau member dapat membuat sebuah *posting* untuk selanjutnya dikomentari dan didiskusikan. Dalam *website* jenis ini tulisan yang *diposting* oleh member disusun dan disajikan dalam bentuk tersusun per kategori sehingga member dapat mencari bahasan yang sedang ingin diketahui.

## 7. *News*

Merupakan situs pengelolaan berita yang mana untuk selanjutnya dapat dibaca oleh banyak pengguna *internet*.

#### 8. *Event Organizer*

Merupakan situs pengelolaan sebuah atau banyak acara atau kegiatan. Situs ini menampilkan waktu, tempat, serta bentuk acara yang akan diadakan.

#### 9. Galeri

Merupakan situs dengan pengelolaan gambar atau foto dimana setiap foto yang diunggah akan disusun berdasarkan kategori. Foto atau gambar juga secara otomatis dapat diakses serta dilihat oleh pengguna internet lainnya melalui persetujuan tertentu.

#### 10. *Multimedia Streaming*

Merupakan situs kumpulan dari video dan audio dimana para pengguna dapat menonton dan mendengarkan secara langsung multimedia melalui web.

#### 11. *E-commerce*

Merupakan situs yang berfokus pada perdagangan online, dimana pengunjung dapat menemukan produk beserta harganya untuk selanjutnya terjadi transaksi jual beli.

#### 12. *E-Learning*

Merupakan situs yang menyediakan pembelajaran secara *online*. Pengunjung dapat melakukan pembelajaran melalui media gambar, tulisan, ataupun multimedia.

*Website* memiliki beberapa fungsi yaitu: sebagai media promosi, media pemasaran dari suatu produk dan jasa, media informasi, media pendidikan, dan juga media komunikasi (Darmawan dan Permana, 2016).

### **III.2.7.1 Media Pendukung**

Media pendukung dipilih berdasarkan metode AISAS, hal ini dimaksudkan agar sesuai dengan kapasitas media yang nanti akan sampai ke khalayak sasaran dan untuk lebih mudah menentukan waktu dan tempat media tersebar. Pemilihan

media perlu diukur dan dianalisis sesuai dengan format, dan isi pesan dari kampanye, biaya yang dikeluarkan, juga dampak yang akan ditimbulkan.

#### 1. Video *Motion graphic*

Video motion graphic digunakan sebagai pengantar dimana dapat digunakan sebagai mercendais.

#### 2. Stand

Stand digunakan untuk mendukung kegiatan acara atau event yang akan diselenggarakan bersama pihak kedua dalam hal ini Menkominfo dan Siberkreasi. Stand diharapkan dapat menjaring perhatian dari pengunjung sehingga dapat tertarik untuk mencari tahu lebih jauh.

#### 3. Media Sosial

Media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram karena dinilai paling efektif dan paling banyak ditemukan kasus dari pokok permasalahan.

#### 4. Poster Cetak

Poster cetak merupakan media publikasi dengan wujud tercetak menggunakan bahan tertentu dan ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis. Poster terdiri atas tulisan, gambar atau kombinasi antar tulisan dan gambar yang secara utuh akan memberikan informasi kepada target audiens.

#### 5. Poster Digital

Poster digital akan ditempatkan di media sosial sebagai media pendukung. Poster digital berperan penting dalam menjaring perhatian juga informasi.

#### 6. *X-Banner*

X-Banner merupakan media informasi yang berbentuk banner dengan layout portrait dan memiliki penyangga pada bagian belakang untuk bisa berdiri. X-banner akan diletakkan ditempat strategi untuk dapat menjadi perhatian dan pengingat.

#### 7. Billboard

Billboard adalah media yang bisa menjangkau perhatian dari target audiens dan lebih luas karena diletakkan di tempat strategis seperti berdekatan dengan pusat pendidikan, perkantoran, juga pusat perbelanjaan.

#### 8. Kaos

Kaos menjadi sarana yang efektif karena memiliki media yang bisa dikenakan sebagai bentuk dukungan dari kampanye. Kaos akan dibagikan sebagai merchandise juga hadiah pada saat *event*.

#### 9. Pin

Pin biasanya diletakkan pada media tas, sesuai dengan keseharian target audiens yang memiliki mobilitas yang biasanya membawa tas sebagai sarana penunjang mereka untuk membawa perlengkapan penunjang lainnya. Pin akan dibagikan sebagai merchandise.

#### 10. Gantungan Kunci

Gantungan kunci dinilai memiliki kedekatan dengan khalayak sasaran karena pada consumer journey ditunjukkan hasil bahwa dalam keseharian target audiens sering melakukan kegiatan di luar ruangan. Target audiens juga menggunakan kendaraan dalam menjalani kesehariannya sehingga gantungan kunci dapat berkaitan dengan kunci sepeda motor atau kunci rumah. Gantungan kunci akan dibagikan sebagai merchandise ataupun hadiah.

#### 11. Stiker

Stiker dapat ditempel pada media sepeda motor sebagai pengingat juga promosi yang akan selalu tertampil pada saat target audiens hendak berkendara. Stiker dapat dibagikan secara bebas sebagai media promosi.

#### 12. Mug

Mug akan dibagikan pada saat seminar yang bekerjasama dengan pihak kedua dalam hal ini Siberkreasi ataupun Mekominfo. Mug sebagai media pengingat

akan menjadi media pengingat yang efektif karena target audiens umumnya menggunakan mug untuk minum.

#### *13. Hard case*

Target audiens umumnya menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial mereka, maka *hard case* dinilai sebagai media paling tepat digunakan. *Hard case* dapat dibagikan dengan cara kuis di media sosial.

#### *14. Tote Bag*

Tote bag dipilih karena dinilai sebagai media yang dekat dengan keseharian. Tote bag digunakan untuk membawa barang dari suatu tempat ke tempat lain. Tote bag juga dinilai praktis dan dapat menjadi media perhatian. Tote bag ini dapat dibagikan sebagai *merchandise* atau hadiah.

### **III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Strategi distribusi perlu dilakukan untuk mengukur tingkat efektifitas dari penyebaran media. Untuk memudahkan strategi distribusi dibagi menjadi tiga yaitu media utama, media pendukung, dan media pengingat.

Strategi pendistribusian *website* sebagai media utama adalah:

- Menyertakan alamat *website* ataupun *QR Code* pada semua media pendukung cetak dan media pengingat seperti poster, *billboard*, *x-banner*, *tote bag*, kaos, mug dan sticker.

- Memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran online. Facebook dan Instagram digunakan untuk menyebarkan poster, dan video teaser untuk selanjutnya disertakan link menuju ke *website* sebagai media utama.

Setelah menentukan strategi distribusi, selanjutnya ditentukan waktu penyebaran media. Penyebaran media dilakukan dengan rentang waktu tiga Bulan dengan waktu yang dibagi agar mendapat respons yang baik dan efektif. Maka dari itu waktu penyebaran media diatur sebagai berikut :

Tabel 3.4 Strategi Distribusi dan Penyebaran Media

Sumber: dokumen pribadi (2019)

NO	MEDIA	Waktu Penyebaran Media												Distribusi
		JANUARI				FEBUARI				MARET				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Media Utama</b>														
<i>Website</i>														
<b>Media Pendukung</b>														
1	Video teaser													Website, Instagram, Facebook
2	Media Sosial													
3	Poster Digital													Instagram, Facebook
4	Billboard													Jalan Utama yang berdekatan dengan pusat pendidikan dan perkantoran
5	Xbanner													Sekolah dan event
6	Poster Cetak													sekolah
7	Stand													Event bersama Siberkreasi dan Kominfo
<b>Media Peningat</b>														
1	Kaos													Event dan hadiah kuis media sosial
2	Sticker													Event dan hadiah kuis media sosial

3	Pin														Event dan hadiah kuis media sosial
4	Mug														Event dan hadiah kuis media sosial
5	Gantungan Kunci														Event dan hadiah kuis media sosial
6	Totte bag														Event dan hadiah kuis media sosial
7	Hard case														Event dan hadiah kuis media sosial

### III.3 Konsep Visual

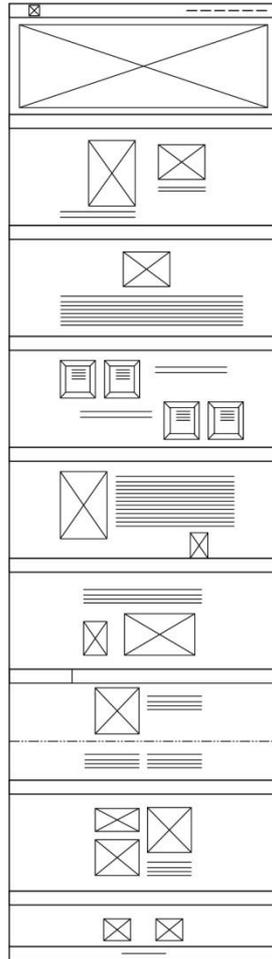
#### III.3.1 Format Desain

*Website* sebagai media utama dibangun dengan ukuran yang dapat menyesuaikan dengan perangkat yang digunakan oleh pengunjung. Kemampuan menyesuaikan ini dikenal juga dengan *responsive web*. Saat *website* diakses menggunakan komputer desktop maka resolusi maksimalnya adalah 1920x800 lanskap, dan perangkat *mobile* dengan standar resolusi layar sebesar 1280x720 *pixel* dengan perbandingan 16:9.

#### III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah sebuah tata letak yang tersusun atas elemen-elemen desain terhadap sebuah bidang dan dalam media tertentu (Rustan, 2010, h.0).

- Wireframe/ Tata Letak *Website*



Gambar 3.6 *wireframe website*

Sumber: dokumen pribadi (2019)

Format penyusunan tata letak pada *website* menyesuaikan dengan konten yang ingin disampaikan. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat terbaca dan dipahami sepenuhnya.

### III.3.3 Tipografi

Huruf yang digunakan merupakan huruf dengan tingkat keterbacaan tinggi, hal ini menyesuaikan dengan target khalayak

- *Myrad Pro*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

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

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

*Font* Myrad Pro digunakan untuk konten *website* untuk menjaga keterbacaan dari konten yang panjang. Dipadukan dengan warna yang tegas atau tebal agar dapat terbaca dengan jelas maksud dan tujuannya.

- Bebas Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

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

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

*Font* ini digunakan sebagai judul di dalam konten karena memiliki sifat keterbacaan tinggi serta ketegasan dari huruf. Sederhana serta elegan ditunjukkan oleh font ini sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran

- Bushcraft

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

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

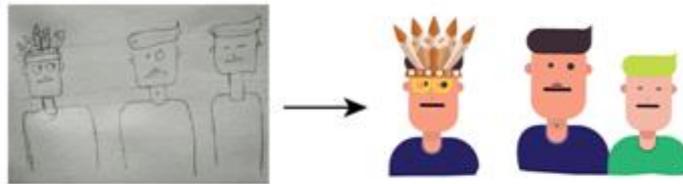
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

*Font* merupakan *font* yang difungsikan untuk membantu menyeimbangkan dari desain yang dibuat. Mendukung keterbacaan dan menariknya sebuah layout. *Font* ini memiliki sudut sudut yang tidak kaku sehingga menimbulkan kesan lembut dan lebih bersahabat kepada khalayak.

### III.3.4 Ilustrasi

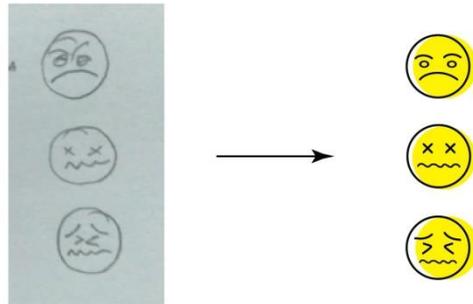
Ilustrasi digunakan untuk memperjelas makna atau pesan yang ingin disampaikan yang sebelumnya hanya berupa teks. Ilustrasi juga dapat ditampilkan bersamaan dengan teks sebagai wujud penegasan atau pengingat yang lebih mudah.

- Karakter

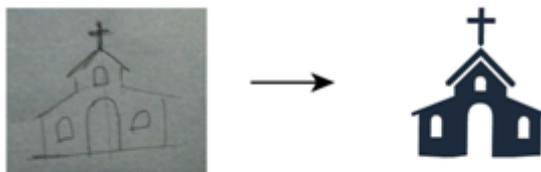


Gambar 3.7 ilustrasi karakter  
Sumber: dokumen pribadi (2019)

- Simbol

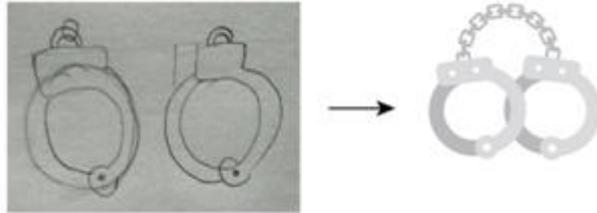


Gambar 3.8 ilustrasi simbol  
Sumber: dokumen pribadi (2019)



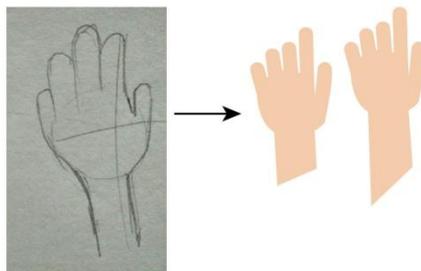
Gambar 3.9 Simbol keagamaan  
Sumber: dokumen pribadi (2019)

- Properti



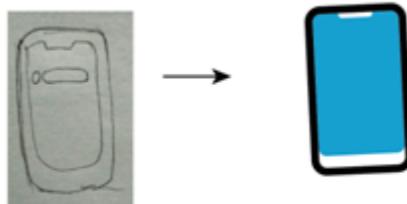
Gambar 3.10 Simbol hukum

Sumber: dokumen pribadi (2019)



Gambar 3.11 lengan

Sumber: dokumen pribadi (2019)

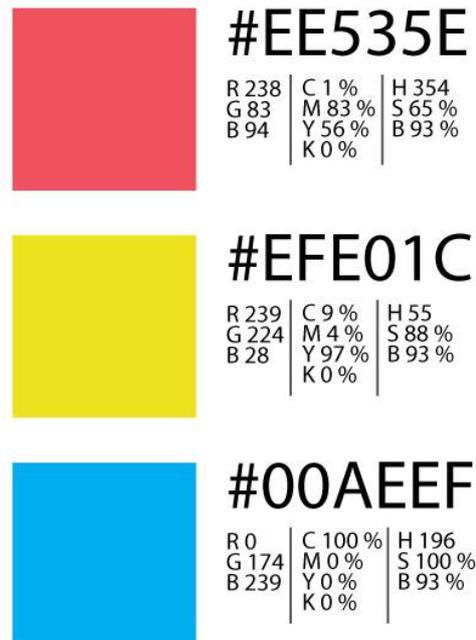


Gambar 3.12 *Smartphone*

Sumber: dokumen pribadi (2019)

### III.3. Warna

Warna merupakan pantulan dari cahaya oleh suatu objek ke dalam mata manusia sehingga membuat sebuah sudut/kerucut warna yang masuk dan bereaksi pada retina dan menimbulkan gejala warna pada objek-objek yang dilihat oleh mata sehingga memunculkan persepsi tertentu (Junaedi, 2003, h.14).



Gambar 3.13 warna yang digunakan

Sumber: dokumen pribadi (2019)

- Merah  
Warna Merah dipilih karena memiliki makna larangan, menonjol, marah perang dan perlawanan.
- Kuning  
Warna kuning memberikan kesan hati-hati dan peringatan akan sesuatu atau berbahaya serta sesuatu yg menjadi perhatian.
- Biru  
Warna biru memiliki makna kesatuan, harmoni damai, tenang, air serta bijaknasana