BAB III
SRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan di buat dalam kampanye sosial bagi sopir angkutan umum di terminal Cicaheum adalah mengkampanyekan kepada para sopir untuk menjaga ketertiban terminal,berperilaku tertib dan mentaati rambu-rambu.

3.2. Strategi Komunikasi

Berdasarkan observasi yang telah di lakukan di simpulkan strategi komunikasi yang di lakukan menggunakan pendekatan secara persuasive dan ancaman untuk memberikan shok terapi kepada para sopir yang tidak mentaati peraturan rambu-rambu yang ada.

3.2.1. Tujuan komunikasi

Tujuan yang hendak di capai dalam perancangan media kampanye ini adalah ;

- Untuk memberikan shok terapi kepada para sopir angkutan umum yang berada di terminal Cicaheum
- Tidak terjadinya pelanggaran yang di lakukan para sopir saat mengendarai bus atau angkot di terminal seperti menurunkan penumpang tidak pada tempatnya
- Terciptanya suasana aman dan kondusif saat berada di terminal

3.2.2. Tema Dasar Komunikasi

Tema dasar Penyampaian pesan utama yang akan disampaikan informasi mengenai kampanye sosial bagi sopir angkutan umum di terminal Cicaheum dengan gagasan utamanya adalah memberi informasi bagaimana supaya para sopir angkutan umum berprilaku tertib dan mentaati ranbu-rambu pada saat berada di terminal yaitu

"Tertibnya para sopir angkutan umum yang berada di terminal Cicaheum dalam mentaati rambu-rambu"

3.2.3. Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada para sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku, karakteristik bahasa mempengaruhi proses pemikiran para sopir. Karena bahasa-bahasa di dunia sangat berbeda-beda dalam hal karakteristik semantik (makna) dan strukturnya, sehingga orang yang menggunakan bahasa yang berbeda juga akan berbeda dalam cara memandang dan berpikir.

Bahasa yang digunakan sederhana, singkat dan jelas. Penggunaan bahasa baku dan sederhana agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan memahaminya. Untuk mencari *key word* dalam perancangan media kampanye mengenai prilaku sopir angkutan umum di terminal, maka di pilih salah satu kesimpulan yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *key word* dalam media informasi antisipasi kebakaran, yaitu "Jaga Ketertiban di Terminal"

3.2.4. Materi Pesan

Berdasarkan hasil observasi dilapangan, pada umumnya, sopir sering kali bertindak tidak mentaati rambu-rambu seperti :

- Berhenti sembarangan
- Meludah sembarangan
- Kencing sembarangan
- Membawa surat kelengkapan kendaraan
- Berperilaku ramah pada penumpang
- Tidak ugal-ugalan dalam menjalankan kendaraan
- Menaikan penumpang tidak sesuai kapasitas kendaraan
- Tidak meminum-minuman keras saat bekerja
- Tidak menunda waktu keberangkatan
- Tidak mentaati rambu-rambu lalu-lintas
- Memeriksa kendaraan sebelum meninggalkan terminal
- Berpakaian sopan saat bekerja
- Berjudi di terminal
- Menurunkan penumpang di depan terminal
- Membuat kegaduhan saat berada di terminal
- Tidak merokok saat menjalankan kendaraan

3.3. Strategi Kreatif

Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka kampanye yang dilakukan harus efektif dan informasi yang efektif adalah informasi yang kreatif yakni informasi tersebut harus memberikan wawasan kepada target *audience* dan pesan yang akan di sampaikan harus tepat dan dapat di terima dengan baik oleh *audience*. Hal ini perlu dilakukan karena jika informasi yang dilakukan kurang efektif maka kampanye yang sampaikan dikhawatirkan tidak dapat di cerna atau di pahami oleh sopir sebagai audience. Strategi kreatif yang di buat adalah dengan membuat media kampanye dengan melakukan pendekatan secara ancaman dan ajakan. Karena dengan ancaman akan memberikan shok terapi kepada para sopir yang melanggar

rambu-rambu dan berprilaku kurang baik.Dan dengan pesan yang berisikan ajakan adalah sifatnya untuk menumbuhkan kesadaran dari dalam hati mereka supaya berprilaku tertib.

3.3.1 Strategi Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam mengkampanyekan berprilaku tertib kepada para sopir angkutan umum meliputi : pembuatan *tag line* visual, dan pencarian gagasan visual, yaitu :

- **Pembuatan *Tag Line* Visual**

  Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tag line* visual yaitu dengan melalui atau mempelajari beberapa permasalahan yang ada di terminal Cicaheum. maka di ambil tagline yang sesuai dengan permasalahan yang di dapat adalah *"Jaga Ketertiban di Terminal"* sebagai *tag line* dalam media kampanye social bagi sopir angkutan umum di terminal Cicaheum.

- **Gagasan visual**

  Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *tag line* visual dan pesan yang ingin disampaikan ke para sopir angkutan umum di terminal Cicaheum. berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu menjaga ketertiban di terminal, maka visual yang di gunakan adalah gambar-gambar yang berhubungan dengan prilaku tidak tertibnya para sopri di terminal Cicaheum seperti : menaikan penumpang sembarangan,berjudi,kencing sembarangan, ugal- ugalan, merokok di lingkungan umum dan meminum minuman keras . gambar ini bisa mewakili pesan yang ingin di sampaikan kepada para sopir.

3.4. Strategi Media

Karena target audiennya berada di terminal Cicaheum maka media kampanye yang di buat menggunakan beberapa media diantaranya :

- Media utama
  - Poster

    Karena di lihat dari bentuk terminal yang luas poster dapat di tempel di mana saja, dan informasi yang di sampaikan dapat langsung sampai ke audien.

- Media Pendukung
  - X-Banner

    Begitu juga dengan banner dapat di simpan di mana saja, dan langsung di simpan di tempat para sopir biasa berkumpul seperti di tempat pembelian tiket karena media ini tidak memakan tempat yang luas untuk menyimpannya.

  - Barikade

    Di tempatkan di jalan masuk terminal sebagai pembatas jalan masuk terminal dan jalan umum.

  - Pembatas jalan

    Di tempatkan di jalan keluar terminal sebagai pembatas jalan antara tempat angkot dan bis yang meninggalkan terminal.

  - Road divider pole

    Di tempatkan diantara barikade dan pembatas jalan.
  - Pamflet

Pamflet di pasang di tempat biasa para sopir berkumpul sama seperti poster namun dari segi ukuran pamflet lebih kecil jadi dapat menjangkau tempat yang sempit sekali pun.

- Brosur

  Bisa langsung di berikan ke target tanpa harus membutuhkan tempat atau ruang

- Spanduk

  Media spanduk ini akan ditempatkan di jalan masuk terminal yang akan banyak dilewati oleh kendaraan, di dalam terminal supaya bisa langsung di baca oleh para sopir saat menunggu para calon penumpang dan di pintu keluar terminal untuk mengingatkan para sopir akan kesadaran dalam berkendara.

- Umbul-Umbul

  Media ini biasanya ditempatkan dipinggir-pinggir jalan depan terminal dan di dalam terminal

- Kartu Identitas

  Name tage ini dipakai oleh para sopir yang bekerja di di terminal Cicaheum, supaya mereka bisa di data dan tidak ada lagi sopir ilegal.

- Media Gimmick

  media ini digunakan karena biayanya lebih rendah serta media ini langsung ke target sasaran. Media yang memiliki kegunaan seperti, gelas, Tempat tissue, mangkuk sup. Dan ada juga media merchandise atau gimmick seperti : pin, t-shirt, sticker, gantungan kunci topi, slayer dan lain-lain.Adapun gimmick yang di gunakan dalam media kampanye ini adalah :

  - Kaos

    T-Shirt akan di berikan kepada para sopir angkutan umum yang bekerja di terminal Cicaheum,ini hanyalah merchandise sebagai perwujudan ikut berpartisipasi dalam menjaga ketertiban di terminal.

  - Rompi

    Begitu juga dengan rompi sama seperti kaos di berikan sebagai merchandise

  - Pulpen

    Diberikan kepada sebagai merchandise

  - Pin

    Di pakai semua sopir angkutan umum yang bekerja di terminal Cicaheum

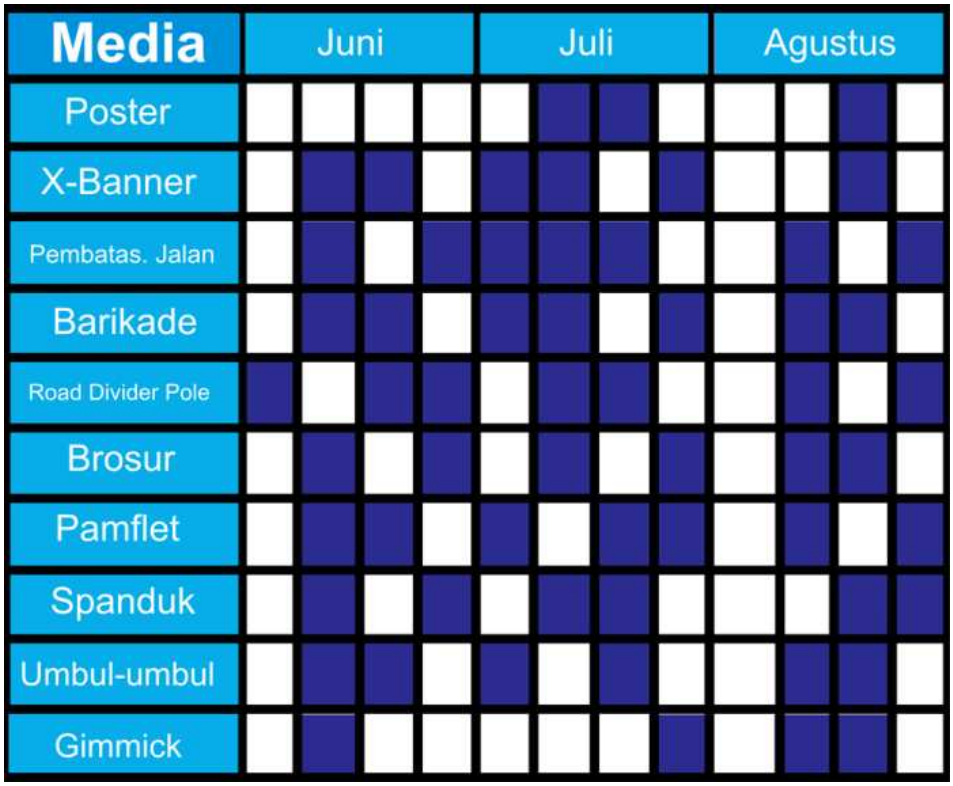
  - Topi

    Diberikan kepada sebagai merchandise dan dapat di pergunakan para sopir sebagai pelindung dari cuaca yang panas

3.4.1. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media yang di lakukan yaitu pada saat terminal Cicaheum sepi penumpang, seperti pada saat bulan juni sampai bulan agustus. Karena pada bulan-bulan ini tidak banyak penumpang seperti pada saat hari-hari besar. Jadi mensosialisasikan media kampamye ini dapat berjalan dengan lancer.

Jadwal Penyebaran Media



Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media	media	Penempatan media
1. Tahap perkenalan Jnli 2010	Poster, Pamflet, X-Banner, Brosur	Ruang tunggu, penumpang, Kantin, WC, Mushola
2. Tahap Pendalaman Juli 2010	Pembatas jalan, Barikade, Road divider pole, spanduk, umbul-umbul	Pintu masuk terminal, Pintu keluar terminal, Di depan terminal, di dalam terminal, di dalam terminal
3. Tahap Pengingat Agustus 2010	Gimmick	Tempat pembelian tiket (tempat biasa para sopir biasa berkumpul)

Tabel 3.2 Jadwal Penyebaran Media

3.4.2. Strategi Penyebaran Media

Di keranakan target audiennya para sopir angkutan umum berada di terminal Cicaheum, maka penyebaran media hanya di terminal Cicaheum saja yang meliputi beberapa tempat yaitu :

- Ruang tunggu penumpang
- Kantin
- Pintu masuk terminal
- Pintu keluar terminal
- Di depan terminal
- Di dalam terminal
- Tempat pembelian tiket

- WC
- Mushola
- Di dalam bus

3.5. Konsep Visual Meliputi Beberapa Penjelasan di antaranya:

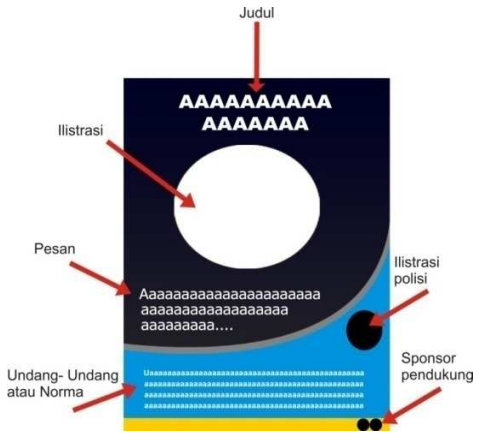
Konsep Visual yang di pergunakan dalam perancangan kampanye sosial bagi sopir angkutan umum di terminal Cicaheum yaitu terdiri dari beberapa penjelasan konsep mengenai ,Format desain, tipografi, ilustrasi, dan juga warna.

3.5.1. Format Desain

Format desain yang di gunakan pada media utama poster adalah portrait karena memiliki unsur tegas. Dengan gambar poster berformat portrait diharapkan informasi dari kampanye sosial ini bisa sampai ke audien dan sopir lebih fokus pada kampanye yang di sampaikan.

3.5.2. Layout

Layout adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (text,gambar, table dan lain-lain) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif,estetik dan menarik, dan layout yang di gunakan dalam perancangan kampanye sosial bagi sopir angkutan umum sebagai berikut.



Gambar 3.1 Layout

3.5.3. Tipografi

Adapun tipografi yang pakai menggunakan huruf yang mudah di baca dan mempunyai karakter tegas seperti arial,arial black, jadi kampanye yang di sampaikan lebih mudah di cerna.

1. **Huruf gill sans ultra bold**

   Huruf gill sans ultra bold digunakan sebagai tageline perancangan media kampanye sosial prilaku sopir angkutan umum di terminal Cicaheum. Yang berisi tentang perlunya menjaga ketertiban di kawasan terminal oleh para sopir. Huruf gill sans ultra bold memiliki keterbacaan yang jelas, dan mempunyai komposisi yang sangat padat,kokoh,kuat. Diharapkan supaya para sopir mampu membaca dengan jelas,baik dari jarak dekat maupun jarak jauh sekalipun.

   Jenis huruf yang di gunakan :



Gambar 3.2 Tag Line

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890-=\!@#$%^&*()_+|[]{};':",./<>?

2. Arial bold

Huruf arial bold digunakan pada sub tageline perancangan media kampanye prilakusopir angkutan umum di terminal Cicaheum. Berisi tentang pesan larangan yang biasa di lakukan oleh para sopir saat berada di terminal. Huruf arial bold memiliki karakter tegas dan keterbacaan yang jelas,baik dari jarak dekat maupun jarak jauh sekali pun. Huruf ini mempunyai tingkat komposisi isi dan ukuran yang lebih tebal di

banding arial yang lebih kurus , Diharapkan supaya himbauan yang di sampaikan kepada para sopir sebagai peringatan yang tidak boleh di langgar.

Jenis huruf yang di gunakan :



Gambar 3.3 Sub Tage Line

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890-=\!@#$%^&*()_+|[]{};':",./<>?

3. Arial

Huruf arial digunakan pada isi pesan perancangan media kampanye sosial prilakusopir angkutan umum di terminal Cicaheum. Yang berisi tentang dampak yang akanterjadi atau sangsi hukum yang akan di terima oleh para sopir. Huruf arial memilikiketerbacaan yang jelas, mempunyai tingkat komposisi isi dan ukuran yang cukup simpel dan cenderung kurus,jadi tidak merusak pandangan mata atau membuat lelah yang membacanya. Diharapkan supaya isi pesan yang panjang dapat sampai ke para sopir dan bisa di baca dengan jelas,baik dari jarak dekat maupun jarak jauh.

Jenis huruf yang di gunakan :



Gambar 3.4 Body copy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890-=\!@#$%^&*()_+|[]{};':",./<>

3.5.4. Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media kampanye ini. Ilustrasi yang digunakan merupakan olahan dari fotografi dan vector.

Adapun gambar yang di gunakan :

4. Fotografi :
    - Dilarang kencing sembarangan.
      Ilustrasi ini menggambarkan seorang sopir yang sedang kencing di sebelah bis tepatnya di belakang ban mobil bis



Gambar 3.5 Ilustrasi

    - Dilarang menaikan penumpang tidak pada tempatnya.
      Ilustrasi ini menggambarkan mobil angkot yang sedang menaikan penumpang tidak di dalam terminal melainkan di depan terminal.



Gambar 3.6 Ilustrasi

- Stop merokok di lingkungan umum.
  Ilustrasi ini menggambarkan seorang sopir yang sedang duduk di kursi kemudi sambil menghisap rokok



Gambar 3.7 Ilustrasi

- Dilarang ugal-ugalan saat megemidi.
  Dengan gambar mobil di belakang menggunakan efek radial blur menandakan mobil yang depan melaju dengan kecepatan yang tinggi.Ilustrasi ini menggambarkan kebiasaan buruk yang biasa di lakukan oleh sopir angkutan umum pada saat keluar dari terminal yaitu ugal-ugalan untuk mencari penmpang yang berada di depan terminal.



Gambar 3.8 Ilustrasi

- Stop miras sebelum mengemudi.
  Menggambarkan seorang sopir angkutan umum yang sedang meminum miras di dalam bus sebelum mengemidi.



Gambar 3.9 Ilustrasi

- Dilarang berjudi di kawasan terminal.
  Menggambaraka ilustrasi para sopir yang sedang berjudi di lingkungan terminal.



Gambar 3.10 Ilustrasi

- Vector
  Ilustrasi vector polisi.
  Ilustrasi ini di buat untuk mempertegas pesan yang ingin di sampaikan,gambar vector di pilih supaya pesan yang di sampaikan tidak berkesan menggurui.



Gambar 3.11 Ilustrasi

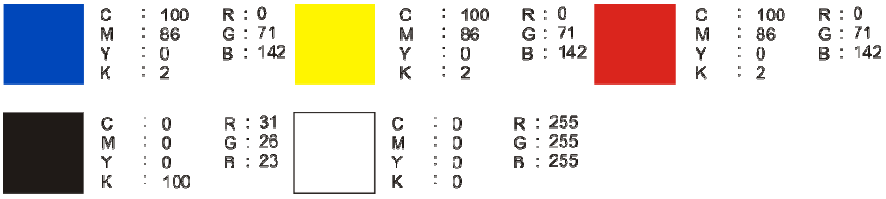
3.5.5. Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri, warna dapat dipengaruhi gaya, trend, dan pengalaman estetis. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan. Adapun warna-warna yang digunakan dalam pembuatan perancangan media kampanye sosial prilaku sopir angkutan umum di terminal Cicaheum.

- Warna biru
  Warna biru adalah warna yang paling dominan dalam media kampanye ini karena warna biru adalah warna identitas dari dinas perhubungan
- Warna Kunung
  Warna yang bisa mewakili kesan kehangatan, semangat dan keseimbangan,peringatan atau larangan Selain itu juga warna kuning dalam rambu-rambu lalu lintas berarti perhatian,warna kuning di gunakan sebagai warna tageline.
- Warna merah
  Mewakili kesan kekuatan dan kesungguh-sungguhan dan warna merah juga Sebagai warna pokok pandangan mata.Dalam media kampanye ini warna merah di gunakan sebagai warna Sub tageline
- Warna putih
  Warna putih di gunakan untuk menciptakan suatu kesan yang tulus dan bersih

- Warna hitam

  Umumnya warna hitam diasosiasikan dengan sifat negatif tapi juga bisa menunjukkan sifat positif, seperti kokoh, tegas, formal, struktur yang kuat, dan dianggap sebagi warna yang netral.



Gambar 3.12 Warna