# BAB. III
# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3.1. Srategi Komunikasi

Strategi komunikasi atau konsep komunikasi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, konsep tidak berfungsi sebagai peta jalan sepenuhnya, hanya menunjukan bagaimana skema operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi atau konsep komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Wiryanto dalam *Ilmu Pengantar Komunikasi* (2004:5) menerangkan bahwa komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu *commonicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya communis yang berarti umum atau bersama-sama.

Strategi komunikasi dapat di artikan sebagai perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Namun konsep tidak akan berjalan dengan baik jika tidak bisa menunjukan bagaimana strategi berkomunikasi ketika di lapangan. Komunikasi yang efektif biasanya dapat menimbulkan hubungan yang makin baik antara komunikator (orang yang memberikan informasi) dan komunikan (orang yang menerima informasi), serta adanya tindakan.

### 3.1.1. Tujuan Komunikasi

Dalam mengkampanyekan penyebab terjadinya kecelakaan kereta api ini, penulis bertujuan untuk mencegah pelanggaran-

pelanggaran yang dapat membahayakan diri yang dilakukan oleh para pengguna jasa kereta api kelas ekonomi itu sendiri.

### 3.1.2. Tema Dasar Komunikasi

Tema dasar pada Kampanye kecelakaan kereta api, ini ialah menyadarkan masyarakat khususnya para pengguna jasa kereta api kelas ekonomi, akan bahaya kecelakaan kereta api.

### 3.1.3. Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada masyarakat sebagai pendukung sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku, karakteristik bahasa mempengaruhi proses *kognitif* (pemikiran). 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 tentang dunia".

Bahasa yang digunakan bersifat mengancam, tegas, singkat dan jelas. Penggunaan bahasa baku dan tegas agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan memahaminya.

### 3.1.4. Materi Pesan

Untuk menumbuh sadarkan para pengguna jasa kereta api kelas ekonomi agar lebih berhati-hati, dan mengurangi pelanggaran-pelanggaran yang dapat membahayakan diri. Karena dengan tidak melakukan tindakan-tindakan yang melanggar peraturan yang ada dapat mengurangi terjadinya kecelakaan kereta api. Diantara materi pesan yang akan penulis berikan ialah:

- Pencegahan tindakan-tindakan yang dapat membahayakan diri. Dan mengakibatkan terjadinya kecelakaan kereta api.
- Menjelaskan tentang dampak dan penyebab terjadinya kecelakaan kereta api yang terjadi, khususnya kereta api kelas ekonomi.

## 3.2. Strategi Kreatif

Agar kampanye yang dilakukan mendapatkan tangganpan yang positif dan dapat diterima dengan baik oleh para pengguna jasa kereta api kelas ekonomi, penulis akan melakukan cara-cara agar kampanye pencegahan penyebab terjadinya Kecelakaan Kereta Api ini dapat berjalan sesuai apa yang diharapkan. Diantaranya:

### 3.2.2. Strategi Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam mengkampanyekan penyebab kecelakaan kereta api meliputi : pembuatan *tag line* visual, dan pencarian gagasan visual, yaitu :

#### 1. Pembuatan *Tag Line* Visual

Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tag line* visual yaitu dengan cara menganalisis target sasaran dilihat dari segmentasi, demografis dan psikografis kemudian menghasilkan kata-kata atau kalimat yang akan dijadikan tag line visual dalam kampanye behaya naik diatap gerbong kereta api, yaitu sebagai berikut :

1. Naik diatap gerbong menghampiri kematian
2. Sang jagoan telah mati
3. Ribuan korban jiwa Telah mati Diatap gerbong
4. Jangan susul mereka yang mati sia-sia

sebagai *tag line* visual Kampanye kecelakaan kereta api kelas ekonomi.

**2. Pencarian Gagasan Visual**

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *tag line* visual dan pesan yang ingin disampaikan ke khalayak. berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu: menjelaskan, dan menegaskan penyebab kecelakaan kereta api, Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu: dengan cara gaya bahasa kiasan, perumpamaan, dan melebih-lebihkan“, dan setelah itu ditemukan beberapa gagasan visual yaitu:

- Orang yang naik keatap gerbong kereta dengan bayangan telah mati di gerbong kereta, dengan Malaikat kematian diatasnya.
- Atap gerbong kereta yang di bentuk menyerupai kuburan.
- Gambar Outline manusia yang tergelepak berwarna putih, dengan lumuran darah.
- Kereta api dengan lumuran darah.
- Foto-Foto korban kecelakaan kereta api kelas ekonomi.

Gambar yang ditampilkan agar dapat memunculkan emosi sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan memotivasi target sasaran untuk takut dan tidak melakukan tindakan yang membahayakan. Serta pendekatan secara bahasa yang menggunakan kata-kata kiasan, yang tegas dan mudah dipahami.

### 3.2.3. Strategi Visual

Agar pelaksanaan kampanye pencegahan penyebab terjadinya Kecelakaan Kereta Api ini dapat diterima dan dimengerti oleh target sasaran, maka perlu adanya strategi dalam memvisualkan atau mengilustrasikan penyebab terjadinya Kecelakaan Kereta Api ini didalam suatu media agar penampilannya dapat dimengerti dengan tepat oleh target sasaran.

- **Pendekatan Visual**

  Secara keseluruhan identitas visual yang akan ditampilkan pada kampanye behaya naik diatap gerbong kereta api memadukan antara konsep *tag line* dengan pemilihan ilustrasi visual, yang meliputi :

  1. **Ilustrasi**,
     - Foto atap kereta dengan lumuran darah dan gambar outline orang, menggambarkan seperti suasana TKP, maksud dari visual tersebut menjelaskan bahwa telah terbukti telah ada korban yang meninggal diatap gerbong.
     - Kereta api dengan terlumuri banyak darah, menjelaskan bahwa telah banyak korban yang meninggal diatap gerbong.
     - Gambar atap kereta di bentuk menyerupai kuburan, menjelaskan kepada target sasaran agar atap kereta jangan dijadikan kuburan bagi para pengguna jasa, karena naik diatap gerbong sangatlah berbahaya, dan dapat mengakibatkan kecelakaan bahkan kematian.
     - Orang yang hendak naik keatap gerbong kereta api dengan background langit dan awan yang mendung, dan kelam. Ditambah gambar malaikat kematian yang membawa cerulit panjang.

maksud dari visual tersebut adalah sebuah ancaman kepada para pengguna jasa kereta api bahwa naik keatap gerbong itu sangat berbahaya dan bisa menyebabkan kecelakaan bahkan kematian.

- Foto-foto korban kecelakaan kereta api, adalah sebagai menunjukan bukti kepada target sasaran kampanye, bahwa telah banyak korban yang terluka parah dan mati mengenaskan.

2. **Warna**, yang akan diterapkan pada perancangan kampanye pencegahan penyebab terjadinya Kecelakaan Kereta Api ini adalah warna-warna yang berkesan kelam, dan gelap. Dan juga warna merah darah untuk kesan tegas, menakut-nakuti, dan mengancam.

3. **Layout**, untuk layout (tata letak) menggunakan layout yang standar dan sederhana, dimaksudkan agar target sasaran dapat dengan mudah melihat informasi yang disampaikan.

4. **Typografi**, jenis huruf yang akan digunakan untuk judul dan *tag line* visual menggunakan *Arial Black* yang mempunyai keterbacaan jelas, dan tegas, dan penggunaan jenis huruf *arial bold* untuk informasi yang disampaikan.

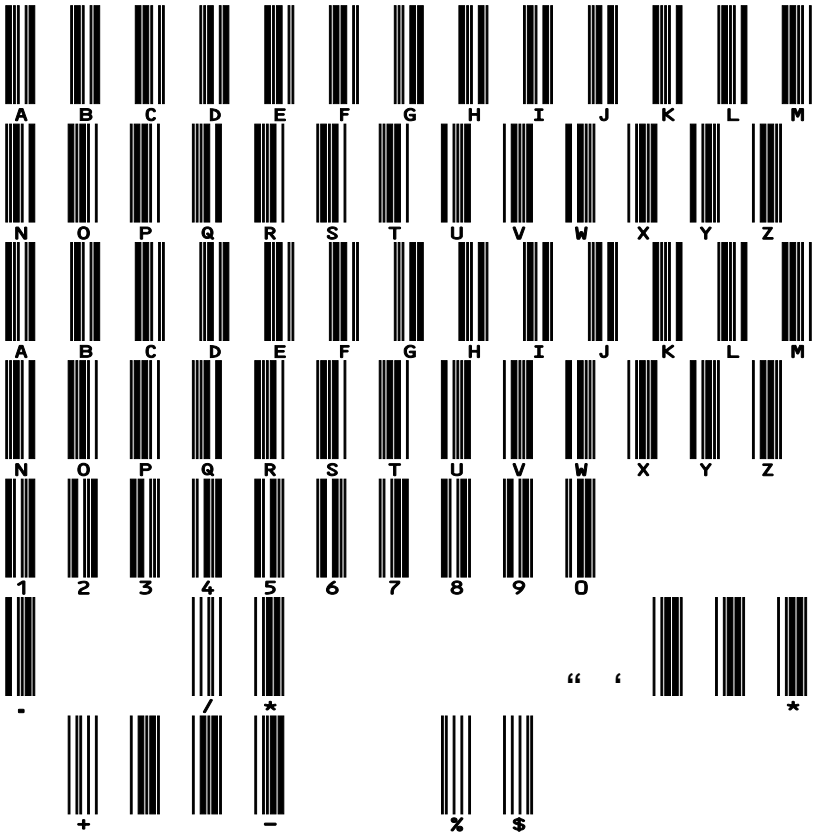
   - Arial Black

     **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
     **a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z**
     **1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**
     **. , ? / ! < > : ; “ ‘ ( ) * \ + = _ - & ^ % $ # @**

- Arial Bold

  **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
  **a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z**
  **1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**
  **. , ? / ! < > : ; “ ‘ ( ) * \ + = _ - & ^ % $ # @**

- FoxScript



## 3.3. Strategi Media

Setelah penulis merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang dibutuhkan penulis, bagaimana merancang strategi media komunikasi karena dalam menyapaikan suatu pesan ke khalayak dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh PTKAI dirasakan oleh target sasaran atau khalayak.

### 3.3.1. Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran penulis, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Berikut ini pemilihan media :

1. **Media Utama**
   - Poster

     Sebagai media utama kampanye bahaya naik diatap gerbong Kereta Api, di dalam poster tersebut akan dijelaskan bahaya naik diatap gerbong bagi para pengguna jasa kereta api kelas ekonomi yang naik diatap gerbong.
2. **Media Pendukung**
   - Baligo

     Media ini di tempatkan di setiap stasiun-stasiun besar tempat pemberhentian KA ekonomi.
   - Brosur

     Brosur yang akan dibagikan berisikan jadwal keberangkatan KA ekonomi jurusan Cicalengka-Padalarang dengan informasi singkat dan jelas tentang Bahaya naik diatap gerbong.
   - Flyer

     Flyer berisikan informasi tentang isi bahaya naik diatap gerbong, diberikan secara Cuma-Cuma saat membeli tiket KA ekonomi.
   - Spanduk

     Media ini di tempatkan di dalam setiap stasiun pemberhentian KA ekonomi.
   - Stiker

     Ditempatkan di tempat-tempat yang cukup strategis didalam stasiun, yaitu loket, kios-kios, dan juga di gerbong kereta api.
   - Banner

Banner yang biasa dipajang di stasiun-stasiun yang berisikan jadwal pemberangkatan KA ekonomi, di desain ulang dengan menambahkan informasi bahaya naik diatap gerbong.

- X-Banner

  Ditempatkan didepan loket KA agar saat para pengguna jasa yang mengantri dapat melihat informasi tentang bahaya naik diatap gerbong.

**3. Media pendukung lainnya**

- Tiket

  Tiket KA ekonomi selama masa kampanye di belakang tiket ditambah image yang menggambarkan dilarang naik diatap gerbong

- T-Shirt

  T-shirt sebagai media pendukung digunakan oleh para buruh yang bekerja distasiun dan dikereta.

- Rompi

  Digunakan oleh para petugas kebersihan dan jasa pengangkut barang.

- Kios

  Kios jajanan ini di desain untuk keperluan media pendukung kampanye bahaya naik diatap gerbong kereta api.

- Asbak

  Pemilihan Media pendukung ini dikarenakan banyak dipakai untuk mematikan rokok oleh target sasaran saat menunggu kereta datang.

- Stand Brosur

Digunakan untuk menyimpan brosur, yang ditempatkan di depan loket pembelian tiket.

### 3.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan target khalayak yang merupakan para pengguna jasa KA ekonomi maka penyebaran media dikhususkan pada media yang tepat dan berada disekitar stasiun juga di dalam kereta. Sehingga dalam pemilihan medianya langsung berhubungan dengan kehidupan target khalayak. Sedangkan untuk penyebaran / pemasangan media dilakukan secara serempak.

## 3.4. Konsep Visual Kampanye Bahaya Naik Diatap Gerbong Kereta Api

### 3.4.1 Format Desain

Format desain yang digunakan lebih sering bersifat asimetris dari letak unsur-unsur visual yang berbeda-beda seperti ilustrasi di setiap pemilihan media, penggunaan ini dikarenakan khalayak akan dapat dengan lama dan berulang-ulang melihat informasi yang disampaikan.

### 3.4.2. Tata Letak

Tata letak yang digunakan pada setiap media kampanye yaitu *landscape* dan *potrait*. Untuk penempatan informasi dan gagasan visual selalu berada di sebelah tengah, dan tagline diatas sebelah kiri, namun untuk media lainnya sebagai media pendukung disesuaikan dengan kebutuhan.

### 3.4.3. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada setiap desain **Tipografi**, jenis huruf yang akan digunakan untuk *tag line* visual menggunakan *Arial Black* atau yang mempunyai keterbacaan jelas, padat dan tegas, serta untuk penggunaan jenis huruf untuk informasi

menggunakan *arial (bold)* yang mempunyai keterbacaan jelas, sedangkan jenis huruf FoxScript sebagai pesan untuk informasi yang singkat.

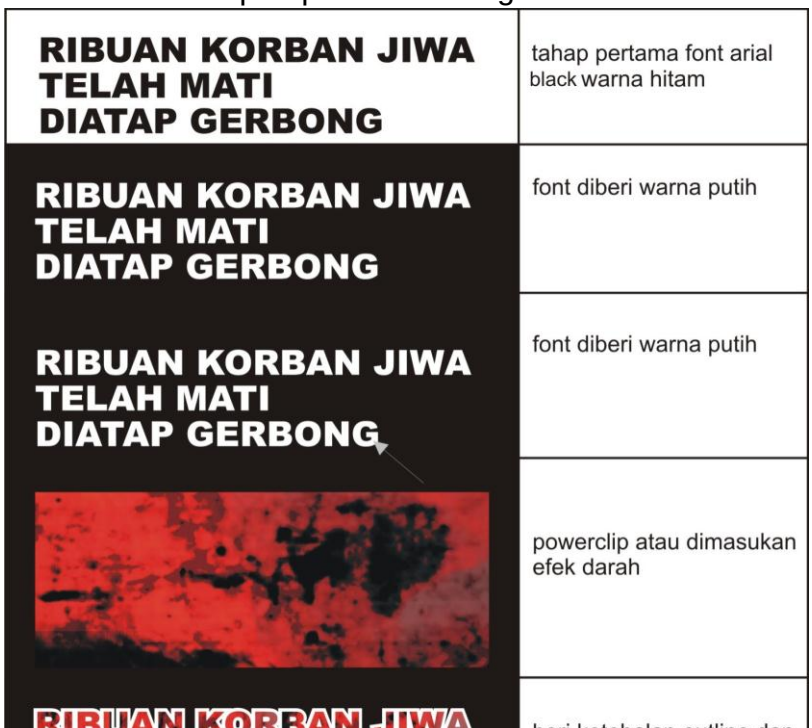
Pemilihan jenis huruf ini dikarenakan usia target sasaran kampanye bahaya naik diatap gerbong kereta api ialah 12 sampai 40 tahun keatas, maka penulis menarik kesimpulan akan menggunakan jenis huruf yang tidak bersifat kaku. Berikut bentuk jenis huruf yang dipilih yaitu ;

- Arial Black

  **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
  **a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z**
  **1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**
  **. , ? / ! < > : ; “ ‘ ( ) * \ + = _ - & ^ % $ # @**

Digunakan dalam penempatan Font pada judul visual dan Setelah mengalami beberapa perubahan dan pemakaian efek pada software CorelDraw

Gambar 3.1
Tahapan pembuatan tagline

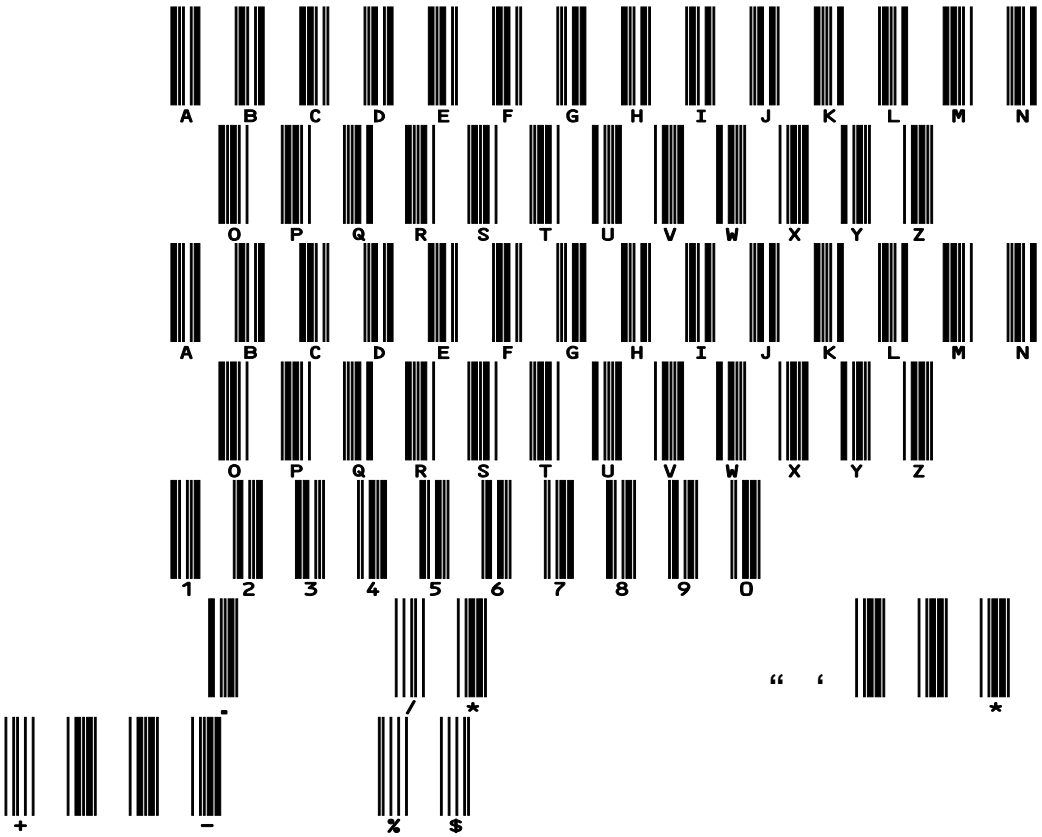


- Arial Bold

  **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
  **a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z**
  **1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**
  **. , ? / ! < > : ; “ ‘ ( ) * \ + = _ - & ^ % $ # @**

  Digunakan untuk informasi yang disampaikan.

- FoxScript

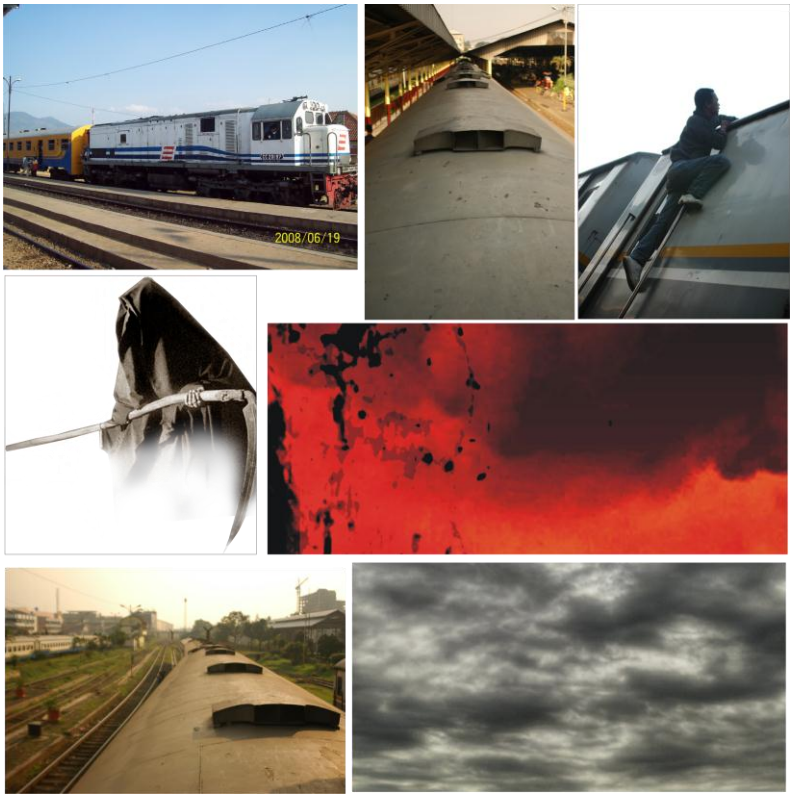


Digunakan untuk informasi yang singkat.

### 3.4.4. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye bahaya naik diatap gerbong kereta api, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang digunakan merupakan olahan dari fotografi untuk background maupun tampilan depan. Berikut contoh image yang akan digunakan dalam sebuah ilustrasi:

**Gambar 3.2**
**Image yang di pakai**




### 3.4.5. 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 media kampanye bahaya naik diatap gerbong kereta api ini adalah:

- **Merah**

  Mewakili kesan menyakitkan, tragedi.

  dan warna merah juga sebagai menjadi warna pokok pandangan mata.

- **Hitam**

  Dalam kampanye bahaya naik diatap gerbong kereta api warna hitam mewakili suasana kelam, menakutkan, dan tegas.

- **Putih**

  warna putih digunakan untuk penetral antara warna hitam dan merah.