BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Perancangan kampanye ini bersifat persuasif, dimaksudkan untuk mempengaruhi sasaran melalui pendekatan secara mendalam terlebih dahulu. Strategi kampanye mempunyai peranan penting agar pesan dan kesan yang menjadi informasi dapat disampaikan kepada sasaran dapat diterima dan dimengerti dengan baik serta memiliki kesan yang dapat mengubah prilaku masyarakat yang melihatnya. Dalam perancangan sosialisai, strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin diberikan kepada target sosialisasi. Strategi yang akan dilakukan dalam merancang media mengenai pentingnya sosialisasi bagi semua kalangan masyarakat tentang pentingnya pemilihan kepala daerah, maka akan dilakukan dalam beberapa hal yaitu:

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sangatlah penting agar pesan yang disampaikan bisa tepat pada target sasaran yang ditujukan. Adapun tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang jelas terhadap masyarakat tentang pentingnya menggunakan hak pilihnya di Pilkada Kabupten Bandung 2015.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

- **Pendekatan Visual**

Teknik yang digunakan dalam hal pendekatan secara visual adalah mengutamakan tipografi dan ilustrasi.



Gambar III.3 Studi Visual

(Sumber: http://www.kpu-jambikota.go.id/sites/default/files/galeri-foto/kpu_poster_contest_2011_by_ruparupi-d4judwl.jpg (4 Juni 2015))

Sehingga penggabungan ilustrasi, dan tipografi dapat meminimalisir persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat. Sehingga khalayak sasaran melakukan aksi yang tepat seperti yang diharapkan.

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan perpaduan bahasa Indonesia dan bahasa Sunda yang bersifat persuasif atau ajakan, himbauan, maupun peringatan. Bahasa indonesia yang akan digunakan bersifat formal, mengingat bahasa tersebut digunakan dalam kegiatan sehari-hari sehingga penyampaian pesan mudah dipahami dan bahasa Sunda yang digunakan bersifat informal. Agar dapat menarik minat masyarakat Kabupaten Bandung untuk dapat lebih cermat dan pintar menggunakan hak pilihnya.

III.1.3 Materi Pesan

Adapun materi yang akan disampaikan dari kegiatan kampanye ini adalah, mengajak masyarakat untuk tidak lupa mengunakan hak pilihnya pada Pilkada di Kabupaten Bandung 2015.

III.1.4 Gaya Bahasa

Adapun gaya bahasa yang digunakan untuk kegiatan Sosilasisasi Pilkada di Kabupaten Bandung 2015 adalah gaya bahasa *Simile* atau ibarat adalah salah satu majas dalam bahasa Indonesia. *Simile* adalah majas yang membandingkan sesuatu hal dengan hal yang lainnya dengan menggunakan kata penghubung atau kata pembanding

III.1.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan merancang sebuah poster yang dimana poster dirancang dengan menggabungkan tipografi dan ilustrasi serta *Axial Layout* yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan element pendukung di sekeliling gambar utama biasanya berupa gambar atau tulisan yang berhubungan dengan tampilan di tengah halaman sebagai titik pusatnya.

- ***Headline***

Headline bisa juga disebut judul atau kepala berita, karena hal yang pertama kali dilihat khalayak sasaran. *Headline* bersifat singkat, padat, jelas, dan tentunya memancing orang untuk membaca teks berikutnya.

Headline yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah:

- *Headline which explain everything*

Merupakan *headline* yang menerangkan apa yang dimaksud sehingga dapat dengan cepat membuat khalayak sasaran paham.

- *Intriguing Headline*

Biasanya digunakan bila menginginkan *khalayak sasaran* membaca *body copy*. *Headline* ini sering membuat khalayak merasa penasaran apabila tidak membacanya secara lengkap.

Dilihat dari beberapa pengertian diatas, *headline* yang akan digunakan adalah*: Intriguing Headline. Headline* ini dipilih karena dengan adanya headline ini khalayak sasaran akan merasa penasaran apa yang dimaksud:

"Hayu Atuh Euy"

- ***Tagline***

Anak Judul *(Tagline)* adalah penghubung antara *headline* dan *bodycopy*. *Tagline* digunakan apabila *headline* masih terlalu penjang dan membingungkan konsumen. Tagline yang adalah :

"**9 Desember Suara Anda Sangat Berarti**"

- ***Sub-headline***

Perancangan kampanye ini menggunakan *copybased,* maka *sub-headline* yang digunakan, adalah :

"Gunakan Hak Pilih Anda Pada Dalam Pilkada 2015".

III.1.6 Strategi Media

Strategi media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan terhadap khalayak sasaran, hal ini menjadi penting karena berkaitan dengan pengaplikasian karya untuk menyampaikan pesan yang ada, kepada khalayak sasaran yang dituju.

Pemilihan Media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan terhadap target audien secara *informatif* dan *persuasif,* yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

- Media Utama
- Poster

Poster disebar melalui PPK/PPS dengan cara ditempel di tempat-tempat strategis seperti pada papan pengumuman di kantor kecamatan, kelurahan/desa, pos ronda, mading sekolah menengah atas dan tempat strategis lainnya di daerah Kabupaten Bandung.

- Media Pendukung

1. Brosur

Brosur dipilih karena penyebaran brosur mudah dan praktis. Dalam segi ukuran, brosur adalah media kampanye yang cukup kecil namun mampu memuat informasi-informasi yang ingin disampaikan.

2. Spanduk

Spanduk ini dipilih karena ukurannya yang besar sehingga mudah dilihat secara selintas oleh masyarakat. Spanduk digunakan untuk ditempelkan di kelurahan, kecamatan dan ditempat-tempat strategis lainnya. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat tentang adanya kampanye sosial ini.

3. X-Banner

X-Banner merupakan media pendukung dalam tahap persuasif yang akan digunakan saat acara sosialisasi kepada masyarakat.

4. Baligo

Baligo adalah sarana ataupun media yang digunakan untuk memberitakan informasi ataupun kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat umum.

5. Stiker pada kaca belakang mobil angkot

Stiker pada kaca belakang mobil angkot merupakan media yang dipasang dibelakang kaca angkutan umum sehingga mudah dilihat oleh khalayak.

- *Merchandise*

1. *T-Shirt*

T-Shirt akan dibagikan pada saat sosialisasi kepada khalayak. Hal itu dimaksudkan untuk mudah manyampaikan informasi kepada masyarakat saat t-shirt dipakai dan akan dilihat oleh khalayk.

2. PIN

PIN merupakan media tambahan yang dibagikan kepada masyarakat atas kepeduliannya terhadap Pilkada di Kabupaten Bandung.

3. Stiker

Stiker akan dibagikan pada saat sosialisasi kepada khalayak. Hal itu dimaksudkan untuk mudah manyampaikan informasi kepada masyarakat saat stiker ditempel di tempat strategis untuk memberitahu dan mengingtkan masyarakat.

III.1.7 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat dijangkau oleh khalayak sasaran sehingga khalayak menangkap isi dari pesan kampanye. Pendistribusian dilakukan melalui KPU Kabupaten Bandung beserta unit-unitnya, media informasi akan ditempatkan di beberapa wilayah *strategis* di Kabupaten Bandung.

Supaya kegiatan kampanye dapat berjalan dengan *efektif*, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media-media kampanye secara *sistematis*. Kampanye ini sendiri akan diselenggarakan selama 8 bulan. Dengan masing-masing tahap kampanye diselenggarakan selama 8 kali dalam sebulan. Waktu penyelenggaraan kampanye ini akan digelar mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Desember dengan target tahap persuasi dapat diselenggarakan pada bulan Desember. Hal ini dilakukan karena pada tanggal 9 Desember merupakan hari pemungutan suara dan perhitungan suara, sehingga momentum terselenggaranya kampanye ini dapat lebih tepat.

Dibawah ini merupakan tabel distribusi dari penyebaran media kampanye yang akan dilakukan mulai dari tahap *awareness*, tahap *persuasive*, sampai kepada tahap *reminding*.

Tabel III.2 Jadwal Penyebaran Media (1)

Media	Mei 2015				Juni 2015				Juli 2015				Agustus 2015			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Spanduk	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Baliho	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Brosur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Wallpaper Angkot	■		■		■		■		■		■		■		■	
X-Banner	■		■		■		■		■		■		■		■	
PIN	■		■		■		■		■		■		■		■	
Stiker	■		■		■		■		■		■		■		■	
Baju	■		■		■		■		■		■		■		■	
Media Sosial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel III.2 Jadwal Penyebaran Media (2)

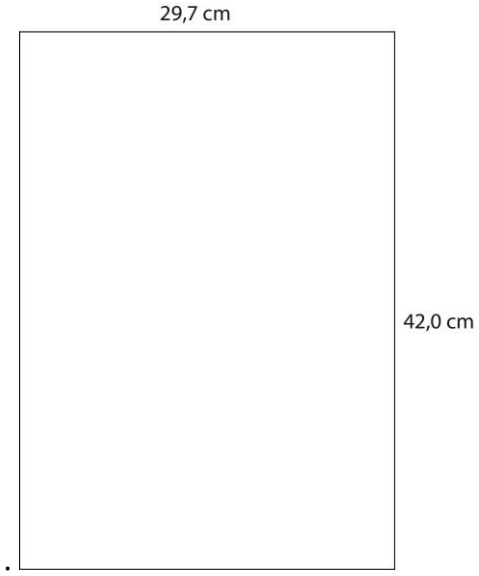
Media	September 2015				Oktober 2015				November 2015				Desember 2015			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster																
Spanduk																
Baliho																
Brosur																
Wallpaper Angkot																
X-Banner																
PIN																
Stiker																
Baju																
Media Sosial																

III.2.1 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang dimulai dari pendekatan verbal dan diwujudkan dalam bentuk visual. Dalam konsep visual untuk kampanye ini akan disesuaikan dengan segmentasi khalayak sasaran yaitu yang berusia 17-70 tahun supaya proses penyampaian pesan lebih cepat ditangkap. Keselarasan format desain, tata letak, huruf, ilustrasi dan warna dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan melalui media kampanye.

III.2.1.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada poster ini berukuran (297x400mm) dengan posisi portrait. Bagian yang dieksplor tidak menggunakan margin atau full frame



Gambar III.1 Format Poster

III.2.1.2 Tata Letak

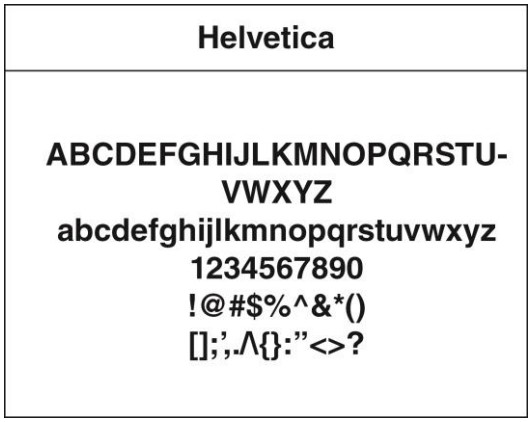
Ada beberapa element yang ada didalam desain yaitu teks, gambar dan background. Desain poster ini mengutamakan penekanan pada teks sehingga teks akan ditempatkan dibagian tengah agar menjadi nilai fokus yang dilihat sehingga menjadi pusat perhatian. Gambar dan element lainnya akan diposisikan di bagian lain seperti di pinggir teks sebagai penguat dan penghias. Terdiri dari dua jenis layout dan dari ketiganya memiliki tujuan yang sama, yaitu menitik beratkan pada nilai estetika tanpa mengurangi tingkat keterbacaan teks sebagai point of interest.

III.2.1.3 Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan atau gagasan) dan makna yang tersirat atau kesan. Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2011:16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

Pemilihan tipografi pada kampanye ini mengutamakan keterbacaan, menarik, dan berkesan. Untuk menarik perhatian masyarakat khususnya remaja dan dewasa pemilihan font yang mudah dibaca dan menarik. Jenis-Jenis *typeface* yang akan digunakan, diantaranya adalah:

- **Helvetica**

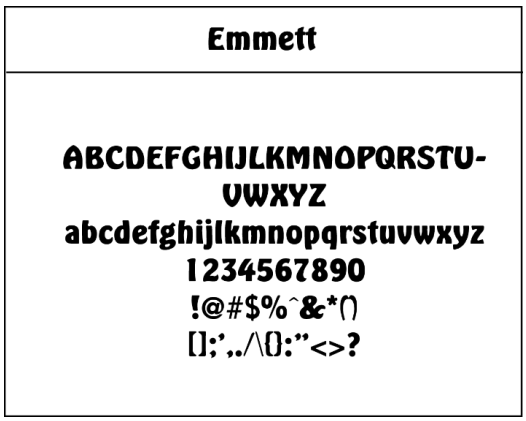


Gambar III.2 Huruf Helvetica

Sumber: Dokumen Pribadi

Huruf Helvetica digunakan untuk *tagline* , disamping memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini digunakan sebagai penguat dan cocok untuk ilustrasi yang dibuat.

- ***Emmett***

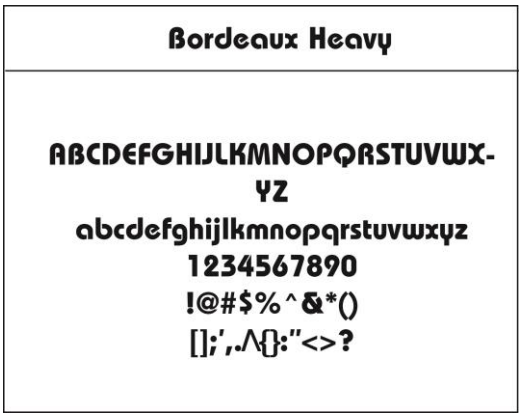


Gambar III.2 Huruf Emmett

(Sumber: Dok. Pribadi)

Huruf *Emmett* digunakan untuk headline dan sub-headline , disamping memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini digunakan sebagai penguat dan cocok untuk ilustrasi yang dibuat.

- **Bordeaux Heavy**



Gambar III.3 Huruf Bordeaux Heavy

(Sumber: Dok. Pribadi)

Huruf *Bordeaux Heavy* digunakan untuk *bodytext*, disamping memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini digunakan sebagai penguat dan cocok untuk ilustrasi yang dibuat.

III.2.4 Ilustrasi

Konsep yang digunakan dalam ilustrasi pada poster ini adalah karakter Cepot.



Gambar III.3 Studi Visual

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/6/6b/Cepot-sunda.jpg (4 Juni 2015)



Gambar III.2 : Ilustrasi Cepot

Sumber : Dokumen Pribadi

Diambil dengan teknik vekor sehingga lebih mudah diterima khalayak dengan jelas. Dari semua media yang ada memiliki konsep yang sama yaitu lebih menonjolkan sisi budaya agar target yaitu masyarakat Kabupaten Bandung yang mayoritas suku Sunda dapat dengan nyaman dalam membaca dan memahami informasi yang ada.

III.2.5 Warna

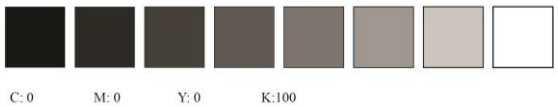
Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek. Menurut Molly E. Holzschlag, dalam tulisannya " *Creating Color Schme*" warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya dan memberikan respons secara psikologis (Kusrianto,2009,hal :47)

Menurut Teori Sir Isaac Newton (1642-1727) , menyimpulkan bahwa apabila dilakukan pemecahan warna spektrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru dan ungu. Warna - warna ini bisa ditangkap mata manusia pada saat ada pelangi (Kusrianto,2009,hal :48).

Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan, adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan Sosialisasi Pilkada di

Kabupaten Bandung 20015 ini adalah warna dengan menggunakan warna CMYK. Warna CMYK adalah warna yang berdasar pada pigmen yang umumnya dipakai dalam teknologi pencetakan. CMYK digunakan karena media yang akan dibuat berupa media cetak :

• **Hitam**

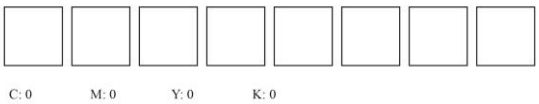


Gambar III.4 Warna Hitam

(Sumber: Dok. Pribadi)

Umumnya warna hitam menunjukkan sifat positif, seperti kokoh, tegas, formal, struktur yang kuat, penjelas dan dianggap sebagai warna yang netral. Melambangkan perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negatif, mengikat, kekuatan, formalitas, misteri, kekayaan, ketakutan, kejahatan, ketidak bahagiaan, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, sesuatu yang melanggar (underground), modern music, harga diri, anti kemapanan.

• **Putih**

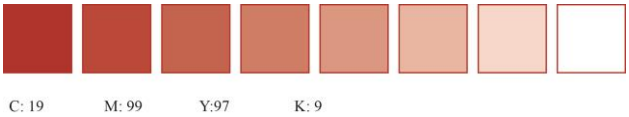


Gambar III.5 Warna Putih

(Sumber: Dok. Pribadi)

Warna putih yang berarti netral. Menunjukkan kedamaian, Permohonan maaf, pencapaian diri, spiritualitas, kedewaan, keperawanan atau kesucian, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, takbersalah, keamanan, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan kesederhanaan dan kebersihan.

• **Merah**

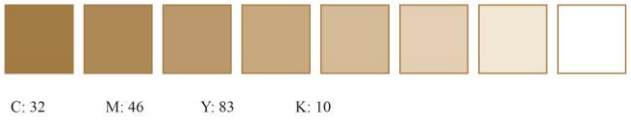


Gambar III.6 Warna Merah

(Sumber: Dok. Pribadi)

Warna merah adalah yang paling banyak menarik perhatian. melambangkan kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, pencapaian tujuan, darah, resiko, ketenaran, cinta, perjuangan, perhatian, perang, bahaya, kecepatan, panas, kekerasan.

• **Coklat**

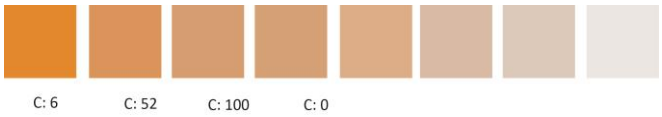


Gambar III.7 Warna Coklat

(Sumber: Dok. Pribadi)

Warna coklat yang mengesankan nyaman dan aman. Menunjukkan Persahabatan, kejadian yang khusus, bumi, pemikiran yang materialis, reliabilitas, kedamaian, produktivitas, praktis, kerja keras.

• **Oranye**



Gambar III.8 Warna Oranye

(Sumber: Dok. Pribadi)

Menunjukkan kehangatan, antusiasme, persahabatan, pencapaian bisnis, karier, kesuksesan, kesehatan pikiran, keadilan, daya tahan. Menunjukkan kehangatan, antusiasme, persahabatan, pencapaian bisnis, karier, kesuksesan, kesehatan pikiran, keadilan, daya tahan, kegembiraan, gerak cepat, sesuatu yang tumbuh, ketertarikan, independensi.