BAB III . STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III. 1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media kampanye sosial ini diperlukan adanya strategi perancangan sebagai panduan agar media-media yang dihasilkan dapat mencapai tujuan, target dan segmentasi dari program ini. Strategi komunikasi pada tema ini dilakukan dengan cara kampanye. Kampanye merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi yang pada akhirnya mampu merubah prilaku khalayak secara konkret dan terukur. Solusi berupa manipulasi foto tentang etika pengendara sepeda motor terhadap hak pejalan kaki karena sejauh ini kampanye sosial yang dilakukan masih kurang efektif dalam mengurangi pelanggaran terhadap hak pejalan kaki ini. Dengan adanya kampanye sosial menggunakan media foto atau gambar diharapkan para pengendara sepeda motor mengerti dan pelanggaranpun berkurang.

III.1.1. Khalayak Sasaran

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2010, h.157).

Pengendara sepeda motor yang memiliki kesibukan di pagi maupun sore hari sangat tepat menjadi khalayak sasaran karena pada pagi dan sore hari volume kendaraan di jalan raya bertambah, pengendara tersebut adalah pegawai kantor dan anak sekolah.

III.1.2. Tujuan Komunikasi

- Agar pengendara sepeda motor menghargai hak pejalan kaki dalam fasilitas yang diberikan untuk pejalan kaki..
- Agar pengendara sepeda motor tidak menjadi egois karna menggunakan fasilitas pejalan kaki.

III.1.3. Pendekatan Komunikasi

Permasalahan yang terjadi dari pengendara sepeda motor yang menggunakan trotoar adalah karena adanya sifat egois atau mementingkan diri sendiri yang mengakibatkan kerugian bagi pejalan kaki. Maka dari itu perlu dirancang pendekatan kampanye agar pengendara sepeda motor tidak menggunakan trotoar maupun *zebra cross* demi kenyamanan, keselamatan, dan ketertiban bersama. Berikut pendekatan verbal dan visual:

A. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dilakukan dengan cara menggunakan strategi bahasa yang tepat, yaitu dengan Bahasa Indonesia yang menggunakan majas sindiran untuk pengendara sepeda motor agar mereka merasa malu jika menggunakan fasilitas bagi pejalan kaki, ataupun dengan bahasa yang membuat pengendara sepeda motor menjadi takut apabila akan mengambil hak pejalan kaki. Dengan kata sindiran sebagai kata mengambil hak pejalan kaki menjadi ibarat para kriminal lain yang mengambil hak orang lain, hal ini akan berdamak pada psikologi target audien yang akan merasa malu jika mengambil hak pejalan kaki.

B. Pendekatan Visual

Visual untuk kampanye etika pengendara terhadap hak pejalan kaki akan didominasi dengan gambar trotoar, *zebra cross*, dan jalan raya karena kampanye ini bertujuan bagi pengendara sepeda motor yang melintas di jalan. Suasana visual yang disampaikan dalam kampanye ini adalah suasana yang ringan dengan disisipi humor bagi pelanggar lalu lintas.



Gambar III.1. Contoh Visual.
Sumber: https://1.bp.blogspot.com/-_Vmy57BFJno/VyDjFllbrlI/AAAAAAAAAAb0/W8KUKlc3brgpmEZZkTEqxvjo5VQhxn2dgCLcB/s1600/000224-3D_ZebraCross-5.jpg
(diakses pada 13/05/2016)

Memasukan visual pengendara sepeda motor yang seakan-akan menggilas pejalan kaki, diwakili oleh garis TKP (tempat kejadian perkara) sehingga seperti hal nya kejadian tindak kriminal. Sisipan humor dalam visual kampanye ini terlihat dengan adanya garis TKP berbentuk polisi yang siap menghadang pengendara sepeda motor dihadapannya.

III.1.4. Materi Pesan

Dalam perancangan kampanye ini terdapat dua unsur pesan yang akan disampaikan, yaitu:

- Merubah pola pikir pengendara sepeda motor agar dapat mengurangi sifat egois masing-masing individu untuk tidak mengambil hak pejalan kaki.
- Merubah perilaku pengendara sepeda motor agar tidak lagi mengambil hak pejalan kaki seperti trotoar dan *zebra cross.*
- Menanamkan etika berkendara yang baik kedalam hati pengendara sepeda motor agar mereka berubah dari hati mereka masing-masing.

III.1.5. Gaya Bahasa

Menggunakan Bahasa Indonesia yang cenderung tidak baku karena agar pengendara sepeda motor mudah memahami makna yang terdapat dalam kampanye sosial ini. Menggunakan majas sindiran yang menyatakan sindiran secara langsung kepada target audien serta penggabungan dari berbagai majas dalam memvisualisasikan kampanye ini.

- Gaya Bahasa dari majas sindiran dengan tujuan membuat pengendara sepeda motor menjadi malu yaitu sehingga pengendara sepeda motor merasa dirinya kriminal jika menggunakan fasilitas pejalan kaki.

III.1.6. Target Audien

Target audien sudah menjadi poin penting untuk sebuah kampanye sosial karena bertujuan untuk mempengaruhi target audience agar berubah dalam perilaku yang buruk menjadi perilaku yang baik. Dalam menentukan target audience harus detentukan secara demografis, geografis, psikografis.

- Demografis

  Usia : 17-30 tahun.
  Status ekonomi : -
  Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
  Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA)
  Mahasiswa dan Mahasiswi (Universitas)
  Pekerjaan : Pelajar – mahasiswa – Karyawan
  Warga negara : Indonesia

- Geografis

  Secara geografis target audien yang bertempat tinggal kota Bandung Jawa Barat, karena pelanggar yang menggambil hak pejalan kaki di Kota Bandung masih sangat banyak.

- Psikografis

  Secara psikografis semua orang mempunyai kesibukan seperti pegawai atau siswa sekolah yang mengendarai sepeda motor karena dalam kesibukan terdapat berbagai masalah dijalan.

Setelah mengetahui target audien yang dituju, maka dapat menentukan strategi kampanye seperti apa untuk target audien. Setelah melakukan observasi lapangan di Kota Bandung mengenai etika pengendara yang merebut hak pejalan kaki dan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pengendara dan petugas polisi akan memudahkan proses pembuatan kampanye sosial ini. Sebagian pengendara sepeda motor yang menggunakan trotoar atau berhenti di *zebra cross* melakukanya dengan keinginan hati sendiri karena ada beberapa hal yang membuat pengendara sepeda motor menjadi terburu-buru. Pemahaman tentang hak daripada pejalan kaki sangat penting dipahami oleh para pengendara sepeda motor yang masih menggunakan trotoar dan *zebra cross.*

III.1.6.1. *Constumer Insight*

Menurut kamus pengertian dasar "insight" adalah "*a clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation, or the ability to have such an understanding*". Ini bisa diartikan sebagai sesuatu yang diperhatikan *customer*, yang diperlukan *customer*, yang tidak disukai *customer*, yang dihindari *customer*, dan lain sebagainya. Dalam kampanye sosial ini terdapat beberapa hal penting yaitu:

- Pengendara sepeda motor yang tidak ingin mengantri dalam kemacetan sehingga menggunakan trotoar sebagai jalurnya.
- Pengendara sepeda motor ingin berhenti digaris paling depan sehingga berhenti diatas *zebra cross* agar ketika lampu hijau maju pertama.

III.1.6.2 *Constumer Journey*

Consumer Journey merupakan data yang didapat dari keseharian target audien. Hal ini penting dilakukan agar kampanye tentang etika pengendara sepeda motor yang merebut hak pejalan kaki ini dapat tersampaikan berdasarkan keseharian dari target audien.

Tabel III.1. Tabel Aktifitas target audien.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04.30 – 05.30	Bangun, sholat, mandi, berpakaian.	Kamar tidur, kamar mandi, rumah
05.30 – 06.00	Sarapan, mempersiapkan perlengkapan kerja/sekolah. Memanaskan sepeda motor.	Televisi, buku, koran, keadaan rumah, helm, jaket, pintu, luar rumah, jalan.
06.00 – 06.30	Berangkat kerja/sekolah	Sepeda motor, helm, jalan raya, persimpangan jalan, macet, gedung-gedung, orang-orang, dll.
07.00 – 11.00	Sampai kantor/sekolah, kerja/belajar, istirahat.	Lingkungan kantor/sekolah, tempat parkir, ruangan kerja/kelas, buku, tema-teman.
11. 00 – 12.30	Istirahat, cek HP, sholat, makan.	Sosial media, kantin, makanan, minuman, mading, masjid.
12.30 – 15.00	Masuk, kerja/belajar	Ruangan, alat tulis, buku, teman-teman.
15.00 – 16.00	Pulang kerja/sekolah, sholat ashar, cek HP, nongkrong.	Sosial media, tempat makan, jalan raya, persimpangan, macet, minuman, mesjid, kantin, tempat parkir, gerbang, jalan raya, minimarket.
16.30 – 18.00	Sampai dirumah, ganti baju, sholat magrib.	Garasi, sepatu, helm, ruang keluarga, dapur, kamar mandi, kamar tidur, lemari, peralatan solat
18.00 – 21.00	Istirahat, makan, cek HP, menonton tv, tidur.	Media sosial, televisi, ruang keluarga, tempat tidur.

III.1.7 Strategi Kreatif

Penelitian ini menggunakan strategi pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Action, Share*) sebagai pola baru interaksi yang menghubungkan target audiens dengan suatu ide atau gagasan. Sugiyama dkk. (2000) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya ter-kait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Pada penelitian ini, teori AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:

- *Attention* (Perhatian)

  Attention bertujuan untuk menarik perhatian target audien untuk melihat lebih dalam pesan dari kampanye ini dengan visual dan headline yang terdapat dalam media. Menggunakan *billboard* sebagai media penyampaian yang diletakan di persimpangan jalan agar ketika pengendara sepeda motor berhenti di lampu merah akan mudah melihat pesan yang disampaikan dalam kampanye ini.

- *Interest* (ketertarikan)

  Setelah perhatian terlah didapatkan oleh target audien, maka dilanjutkan dengan media poster agar pengendara sepeda motor lebih tertarik dan ingin mencari apa yang ingin sidampaikan kampanye ini lebih dalam.

- *Search* (pencarian)

  Ketertarikan yang cukup akan menggiring audien pada tahap pencarian informasi melalui media komunikasi yang tersedia, dalam kampanye ini menggunakan media sosial facebook karena target audien dengan umur 17 sampai 30 masih menggunakan media sosial ini.

- *Action* (Aksi)

  Pada tahapan ini, audiens mencoba untuk tidak memakai trotoar karena merasa malu akan sindiran dari visual yang terdapat pada media brosur atau *flyer*. Dalam tahap ini, media kampanye brosur atau *flyer* sudah harus disebar karena untuk melihat hasil atau dampak yang terjadi dari kampanye tersebut.

- *Share* (membagi)

Adapun tahapan terakhir adalah penekanan pada tingkat pengalaman audien terhadap dari kampanye ini sebagai testimoni yang dibagi oleh audien kepada lingkarannya dengan media *sticker* yang ditempelkan di mepeda motor ataupun ditempat yang sering dilihat oleh pengendara sepeda motor lain.

- *Copywriting*

  Headline

  - *Headline* kampanye ini menggunakan majas sindiran yaitu "JALAN kita BERBEDA" maksud dari *headline* ini merupakan sebuah bentuk kalimat sindiran bagi pengendara sepeda motor yang menggunakan trotoar karena trotoar adalah fasilitas yang diberikan bagi pejalan kaki.

  Tagline

  - *Tagline* dari kampanye ini adalah "JANGAN AMBIL JALAN KAMI" kami disini adalah pejalan kaki yang merasa HAK nya diambil oleh pengendara sepeda motor yang menggunakan trotoar.

III.1.8. Strategi Media

Komunikasi melalui media merupakan salah satu strategi dalam penyampaian informasi, media sangat mempengaruhi dalam menyampaikan informasi, media sebagai alat pendukung perantara dan sarana serta saluran alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audien dengan perencanaan yang tersusun dan berharap tanggapan dari penerima sasaran.

- ***Billboard***

  Billboard adalah salah satu dari bentuk promosi iklan luar ruang (*outdoor advertising*) selain baliho, megatron, vegatron, dll. Ukurannya cukup besar dan sering di jumpai di tempat yang sering dilewati banyak orang. (Opick, 2015. Selengkapnya di daftar pustaka)

  Menggunakan media *billboard* yang ditempatkan di pesimpangan jalan agar para pengendara sepeda motor dapat fokus melihat pesan yang disampaikan. Pertimbangan memakai media ini karena saat lampu merah menyala pengendara sepeda motor cenderung bosan menunggu.

- **Poster**

  Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, 2010: 51). Poster berisi pesan yang lebih merinci setelah media *billboard*, umumnya ditempel di dinding karena untuk membaca dan memahami nya lebih membutuhkan waktu.

- **Media sosial (facebook)**

  Media sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). (Romel, 2014. Selengkapnya di daftar pustaka).

  Media sosial sangat berguna dalam kampanye ini karena target audien yang berumur 17 sampi 30 masih sangat sering menggunakan media sosial khusus nya facebook, ketika target audien ingin mencari tau lebih di dalam media sosial maka dengan facebook dan *hastag* #savetrotoar #savepedestrian akan muncul halaman kampanye tentang etika pengendara sepeda motor terhadap hak pejalan kaki ini.

- **Brosur**

  Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.

  Media brosur atau *flyer* mempunyai ukuran yang lebih kecil dan konten yang lebih banyak dari media yang lain, oleh karenya itu media ini sangat cocok dibagikan kepada pengendara sepeda motor. Selain itu media ini mudah dibawa untk dibaca lain waktu ketika sedang tidak berada di jalan.

- ***Sticker***

  Media *sticker* lebih memudahkan tersebarnya pesan dalam kampanye ini karena *sticker* dapat tertempel di sepeda motor atau tempat yang mudah terlihat oleh pengendara sepeda motor. Media ini pun dapat menentukan seberapa jauh kampanye ini tersampaikan dilihat dari pengendara yang menempelkan *sticker* di sepeda motor nya.

III.1.9. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi penyebaran media berguna untuk mengetahui jadwal kampanye yang disampaikan kepada target audien. Berikut jadwal penyebaran media.

Tabel III.2. Jadwal Penyebaran Media.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media	**Tempat**	**JULI 2016**				**AGUSTUS 2016**			
		Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard	Ditempatkan di persimpangan jalan agar menjadi fokus ketika pengendara sepeda motor sedang berhenti di lampu merah								
Poster	Ditempatkan di dinding yang berada disamping jalan								
Brosur *(Flyer)*	Dibagikan kepada pengendara sepeda motor yang sedang berhenti dipersimpangan jalan								
Sticker	Diberikan kepada pengendara sepeda motor maupun pejalan kaki agar tersebar dengan cepat								

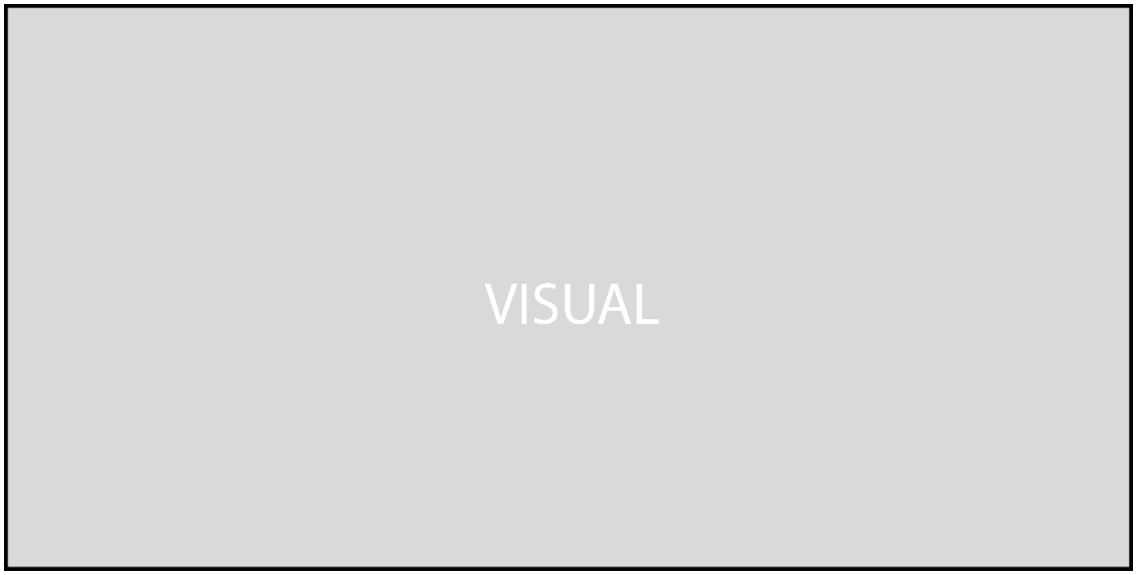
III.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang dimulai dari pendekatan verbal dan diwujudkan dalam bentuk visual. Dalam konsep visual untuk kampanye etika pengendara sepeda motor terhadap hak pejalan kaki ini disesuaikan dengan target audien yaitu sesuai umur 17 sampai 30 tahun agar proses penyampaian pesan lebih

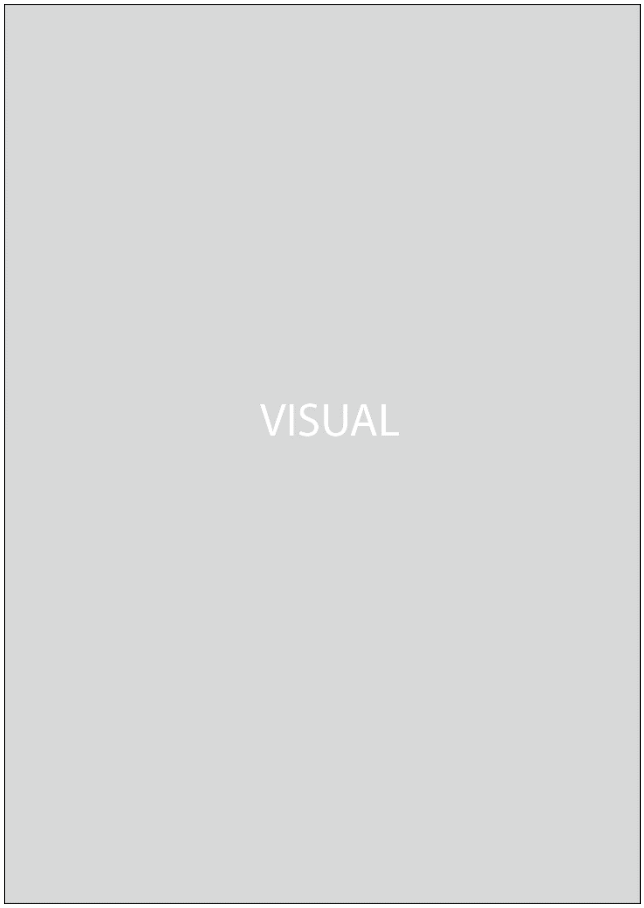
cepat di pahami. Pentingnya keselarasan *layout* desain, huruf, nuansa yang dimaksudkan untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan melalu media ini.

III.2.1 Format Desain

Format yang digunakan adalah lanskap agar dapat dilihat dengan maksimal dan besar, karena mata manusia adalah memanjang horizontal makan format lanskap sangat pas untuk dilihat disbanding format potrait. Diempatkan khusus untuk media *billboard* dengan tujuan untuk pengendara sepeda motor yang sedang berhenti di persimpangan lampu merah.



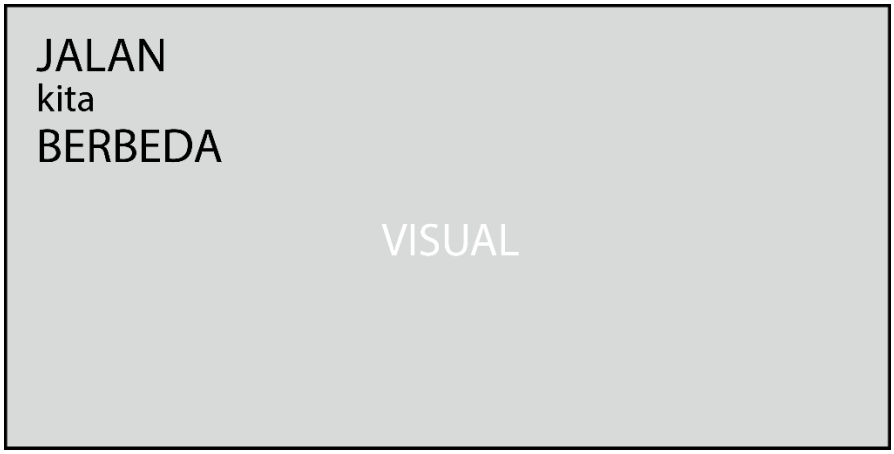
Gambar III.2. Format Desain Media *Billboard.*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



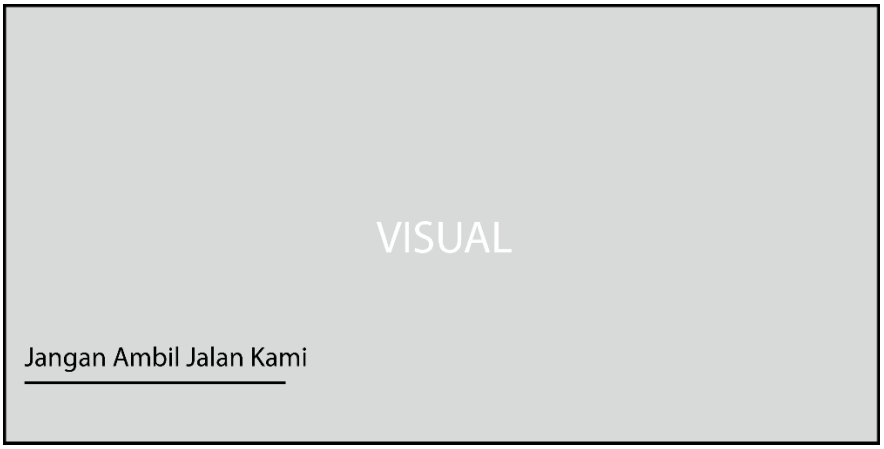
Gambar III.3. Format Desain Media Poster.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

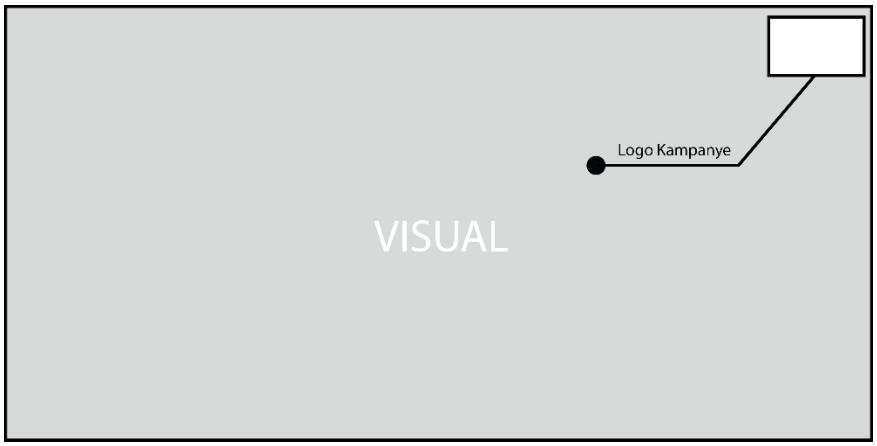
Menurut Terry (1966) *layout* dipandang sebagai proses penentuan kebutuhan akan ruang dan tentang penggunaan tuangan secara terperinci guna meniapkan susunan yang praktis dari faktor-faktor fisik. Agar desain untuk kampanye ini lebih menarik maka tata letak sangat penting, berikut format tata letak dalam format desain kampanye ini:



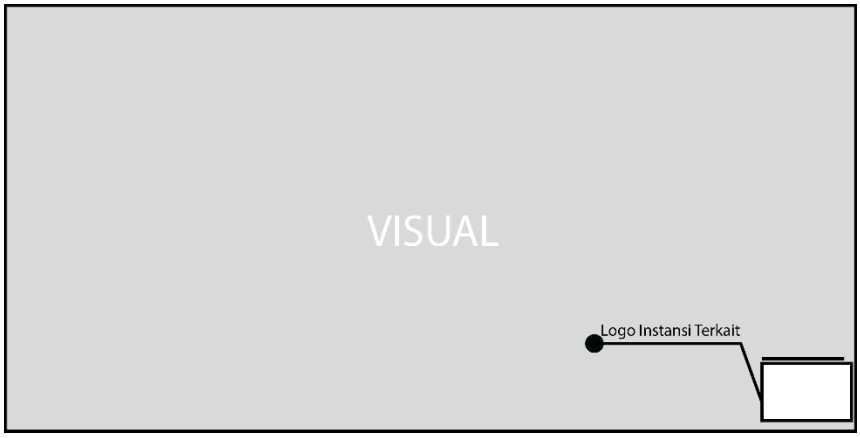
Gambar III.4. Tata Letak *Headline.*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar III.5. Tata Letak *Tagline.*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar III.6. Tata Letak Logo Kampanye.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar III.7. Tata Letak Logo Instansi Terkait.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

III.2.3 Studi Jenis Huruf

Danton (2001) mengatakan "Sebuah rancangan tipografi yang isi pesannya memiliki korelasi dengan periode waktu tertentu sebaiknya memunculkan fenomena-fenomena yang hadir pada zaman tersebut dengan menampilkan karakteristik huruf yang menjadi perwakilan visual dari sebuah masa." (h. 70). Dari penjelasan tersebut maka korelasi tipografi sangat penting bagi kepentingan visual.

- Texture Road
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  0123456789
  !@#$%^&*()-_+=

Huruf Utama pada media dalam kampanye ini mengambil font texture road karena terlihat lebih cocok dipadukan dengan visual nya. Huruf ini digunakan untuk *headline* dan *tagline.*

- OCR A std
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  0123456789
  !@#$%^&*()-_+=

Huruf untuk *text box* dalam kampanye ini menggunakan huruf OCR A std karena struktur huruf nya seperti mesin tik yang digunakan untuk BAP (Berita Acara Perkara) di dalam instansi kepoisian mengingat bisual dari kampanye ini adalah merebut hak pejalan kaki.

III.2.4 Studi Illustrasi

Dalam *new Encyclopedia (funk & wagnals) illustration is pictorial material appearing with text and amplifying or enchancing it, although illustration may be maps, charts, diagrams, or objects related in some mannerdirectly, inderctly, symbolically.* (Ilustrasi adalah materi gambar yang ditampilkan dengan teks dan memperjelas atau memperindah/ membuat lebih menarik. Juga dapat berupa peta diagram hiasan, mereka biasanya ditampilkan dalam bentuk pemandangan, manusia, atau hubungan objek-objek dalam beberapa jenis secara tidak langsung dengan symbol).

- Tokoh/model

  Tokoh dalam kampanye ini menggunakan model dan bukan pelanggar yang sesungguhnya.



Gambar III.8. Model.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- Latar



Gambar III.9. Latar *Billboard.*
Sumber: http://bgfons.com/upload/asphalt_texture428.jpg
(diakses pada 11/06/2016)



Gambar III.10. Latar Poster.
Sumber: http://radarmalang.co.id/wp-content/uploads/1-Trotoar-Baru-Barok-3.jpg
(diakses pada 08/06/2016)

- Properti



Gambar III.11. Trotoar.
Sumber: https://rinaldimunir.files.wordpress.com/2013/10/231020133608.jpg
(diakses pada 08/06/2016)



Gambar III.12. Garis TKP.
Sumber: http://batamtoday.com/media/news/Garis_polisi.png
(diakses pada 11/06/2016)



Gambar III.13. *Zebra Cross.*
Sumber: http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2010/12/22/article-1340876-0C8F79DE000005DC-616_634x286.jpg
(diakses pada 26/07/2016)

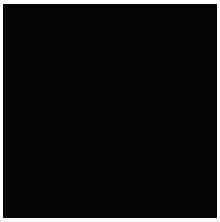


Gambar III.14. Ikon pengendara Sepeda Motor.
Sumber: http://www.clker.com/cliparts/D/T/2/c/n/x/motorcycle-icon-md.png
(diakses pada 26/07/2016)

III.2.5 Studi Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah presepsi manusia. (Junaedi, 2003:14). Warna yang dipilih untuk media dalam kampanye ini adalah CMYK (Cyan, Magenta, Yelow, Black) agar warna dari hasil *digital* tidak akan berubah.

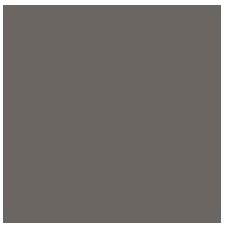
- Hitam

 C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90%

Warna hitam sebagai warna aspal di jalan yang juga warna dominan di jalan raya, selain aspal warna hitam juga dapat mewakili warna ban, jejak, garis trotoar, dan lain-lain.

- Abu-abu

 C: 66% M: 59% Y: 59% K: 42%

 C: 57% M: 51% Y: 54% K: 21%

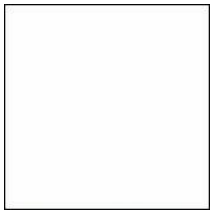
Warna abu mewakili tembok dan alas trotoar yang membedakan antara jalan raya dan trotoar, warna abu juga dapat mewakili polusi udara.

- Merah

 C: 26% M: 98% Y: 97% K: 23%

Warna merah khusus untuk ruang henti khusus bagi sepeda motor atau zona selamat sekolah yang sudah mulai diterapkan di setiap sekolah yang berlokasi di pinggir jalan raya, selain itu untuk rambu peringatan berbahaya.

- Putih

   C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

  Warna putih mewakili *zebra cross* dan garis TKP yang ada dalam kampanye ini.