BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL KAMPANYE PKH

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dilakukan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran agar target audien dapat menangkap isi dari pesan atau informasi. Strategi perancangan yang akan dilakukan berdasarkan simpulan pemecahan masalah dari Menjadi Masyarakat Mandiri bersama PKH kepada KSM usia 25-50 Tahun tahun di kota Cimahi.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Hafied Cangara (2013, h.39) menyatakan bahwa, Komunikasi memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari manfaat komunikasi tersebut maka bisa disimpulkan jika tujuan komunikasi dari kampanye PKH ini adalah untuk merubah sudut pandang masyarakat tentang kemiskinan, dan meningkatkan motivasi masyarakat miskin untuk sama-sama bekerjasama dalam menghentikan kemiskinan pada generasi berikutnya.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam kampanye ini menggunakan pendekatan visual dan verbal, digabungkan dengan tulisan-tulisan dari pentingnya merubah sudut pandang KSM dan manfaat dari PKH dengan mengunakan media cetak.

-Pendekatan Verbal

Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam kampanye ini mengunakan bahasa Indonesia formal dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh KSM dilihat dari khalayak sasaran yang meurpakan KSM usia dewasa, seperti yang dilakukan pada *tagline* dari kampanye ini “Kemiskinan Bukanlah Warisan”. Hal ini dilakukan agar target audien mudah memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye ini.

-Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dilakukan adalah :

Jenis Ilustrasi : Jenis ilustrasi yang digunakan adalah jenis yang dapat menarik bagi khalayak sasaran.

Corak : untuk penggunaan corak yaitu menggunakan corak dekoratif namun tidak mengubah bentuk asli karakter

Karakter visual yang dipakai adalah : KSM (Keluarga, Ibu Hamil, Anak usia sekolah, Balita), Tim PKH

Contoh pendekatang Visual :



Gambar III.10 Contoh pendekatan visual
Sumber :
http%3A%2F%2Fassets.kompasiana.com%2Fstatics%2Fcrawl%2F555e3d280423bd1d418b4567.jpeg (29 April 2015)

III.1.3 Materi Pesan

Dalam kampanye ini, pesan yang ingin disampaikan adalah :

Pentingnya masyarakat untuk merubah sudut pandang jika kemiskinan bisa dihentikan dan mandiri bersama PKH agar kemiskinan tidak diturunkan kepada generasi berikutnya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang digunakan adalah majas penegasan yaitu Pleonasme

Pleonasme adalah majas yang menggunakan kata-kata secara berlebihan atau makna yang sudah diketahui dengan maksud menegaskan arti suatu kata/kalimat, seperti dalam *tagline* “Kemiskinan Bukan Sebuah Warisan”.

III.1.5 Sasaran Perancangan

Consumer Insight

Myth :

Masyarakat miskin tidak mau mengikuti program pemerintah yang bersyarat.

Habbit :

-*weekday* : bekerja/mengurus rumah tangga (05.00-19.00 WIB)

-*weekend* : bekerja/kegiatan penuh di sekitar rumah

Attitude :

Perilaku konsumen dalam memilih sebuah program didasari pada seberapa besar keuntungan yang didapat.

Behaviour :

Kemauan untuk mengikuti program tidak diimbangi dengan menerima persyaratan yang berlaku dengan baik.

Psikografis :

Pandangan hidup tertutup, cenderung menutup diri dengan adanya perubahan, kehidupan statis.

Environment :

Lokasi masyarakat yang berkelompok, kelas bawah.

Consumer Journey

Anggota PKH : Listi (Ibu Rumah Tangga)

Tabel III.3 *Consumer Journey*
Sumber : Wawancara

No	Pukul	Kegiatan
1	04.00	bangun pagi, kemudian menyiapkan kebutuhan keluarga.
	04.30	membeli bahan yang akan dimasak ke warung terdekat.

	04.45	mulai memasak.
	05.30	suami pergi mencari nafkah dengan berjualan
	06.30	anak bersiap untuk berangkat sekolah
	06.45	mulai merapihkan rumah, dan mengurus anak yang masih balita
	13.00	anak sekolah pulang, lalu membantu anak mengerjakan tugas dari sekolah.
	14.00	istirahat siang bersama anak
	16.00	melakukan kegiatan sore seperti membersihkan rumah, mandi.
	17.00	mulai memasak
	19.00	suami sudah berada di rumah, lalu makan malam bersama.
	21.00	membersihkan diri untuk kembali beristirahat.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam media kampanye PKH, disampaikan dalam bentuk media cetak berupa *booklet*. *Booklet* yang dijadikan sebagai media utama, dikemas dengan menggabungkan informasi dan penegasan melalui ilustrasi yang sesuai dengan kebutuhan dalam media *booklet.* Maka dari itu penyampaian kampanye ini harus dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin, dengan tujuan informasi yang diberikam mampu diterima oleh KSM sebagai target auduen dengan baik.

***Headline* : "MANDIRI BERSAMA PKH"**

Headline "MANDIRI BERSAMA PKH" yang merupakan *tagline* dari Bank Sampah Cimahi menjadi salah satu pesan yang akan di sampaikan pada kampanye ini. Dengan kampanye yang dilakukan diharapkan pesan dari *headline* "MANDIRI BERSAMA PKH" ini bisa berhasil masuk ke dalam benak masyarakat.

***Subheadline* : "Bersama-sama Hentikan Kemiskinan"**

Subheadline membantu menegaskan isi *headline* dimana pesan ini ingin menyampaikan bahwa kemiskinan bisa dihentikan jika masyarakat juga mau untuk bekerjasama dengan program Pemerintah khususnya PKH. Dengan

merubah pandangan masyarakat tentang kemiskinan, diharapkan masyarakat mampu merubah kemiskinan setidaknya untuk generasi berikutnya dalam keluarga mereka.

Visualisasi

Strategi visual yang ditampilkan dalam perancangan media kampanye sosial PKH ini menggunakan visual penjelasan dari informasi yang disampaikan dalam *booklet*, dan visual berupa ajakan untuk masyarakat mengikuti PKH yang dibuat seefektif dan semenarik mungkin

III.I.7 Strategi Media

Strategi media dilakukan sebagai pengaplikasian pesan yang akan disampaikan melalui media yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran.

Dengan analisis dari 5w+1h didapatkan bahwa media utama yang akan dipakai adalah *booklet* dan KSM menjadi target audien dari kampanye PKH sedangkan anak dari KSM menjadi khalayak sasaran sekunder. Pelaksanaan sosialisasi ini akan dilakukan di kota Cimahi.

Pemilihan Media

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

1. Media Utama

Booklet

2. Media Pendukung

Spanduk

X-Banner

Poster

Brosur

3. *Gimmick*

Tote bag

Kalender

Kaos

Vapur

Stiker

Pin

III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat dijangkau oleh target audien sehingga target audien mampu menangkap isi dari pesan kampanye. Strategi distribusi dilakukan pada daerah kota Cimahi khususnya di tempat pengambilan dana PKH, salah satunya kantor POS. Tahap ini akan dilakukan dengan sistem promosi, *Tjiptono* (seperti dikutip Denny Bagus, 2009) promosi memeiliki 3 tahap yaitu : *Informing, Persuading*, dan *Reminding*

Maka strategi distribusi dalam kampanye ini akan dilakukan dengan 3 tahap yaitu:

1. Tahap *Informing*

Booklet

2. Tahap *Persuading*

Spanduk

x-banner

Poster

Brosur

3. Tahap *Reminding*

Stiker

Kalender

Tote Bag

Kaos

Vapur

Pin

Tabel III.4 Strategi distribusi
Sumber : Data Pribadi

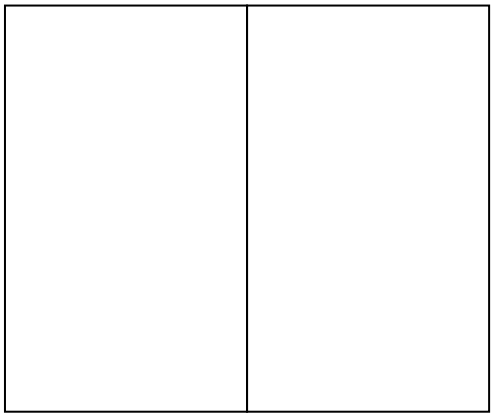
No	Media	Penempatan Media	Juli (2015)				Agustus (2015)				September (2015)				Oktober (2015)				November (2015)				Desember (2015)				Januari (2016)				Februari (2016)				Maret (2016)				April (2016)				Mei (2016)				Juni (2016)			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Booklet	Diberikan setahun sekali kepada anggota PKH setiap awal tahun dilenkapi dengan absensi																																															
2	X-banner	Ditempatkan untuk dalam ruang setiap penbagian dana dan setiap ada perkumpulan anggota PKH																																															
3	Spanduk	Ditempatkan di luar ruangan sebelum pembagian dana sampai pembagian dana dilakukan																																															
4	Kaos	Diberikan kepada anggota PKH untuk pengambilan dana 1																																															
5	Vapur	Diberikan kepada target audien sekunder yaitu anak usia sekolah angota PKH untuk pengambilan dana 2																																															
6	Tote bag	Diberikan untuk anggota PKH untuk pengambilan dana 3																																															
7	Kalender	Diberikan untuk anggota PKH untuk pengambilan dana 4																																															
8	Stiker	Diberikan kepada anggota PKH setiap pengambilan dana 1 dan 3																																															
9	Pin	Diberikan kepada anggota PKH setiap pengambilan dana 2 dan 4																																															
10	Poster	Ditempatkan di daerah Cimahi sebagai media promosi																																															
11	Brosur	Ditempatkan di PEMKOT Cimahi sebagai media promosi																																															

III.2 Konsep Visual

Konsep visual dilakukan dari pendekatan verbal dan diwujudkan dalam bentuk visual melalui media utama dan media pendukung. Dalam konsep visual untuk kampanye sosial ini akan disesuaikan dengan segmentasi target audiens yaitu anggota PKH berusia 20-50 tahun supaya. Keselarasan format desain, tata letak, huruf, ilustrasi dan warna dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan penyampaian komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan melalui media kampanye.

III.2.1 Format Desain

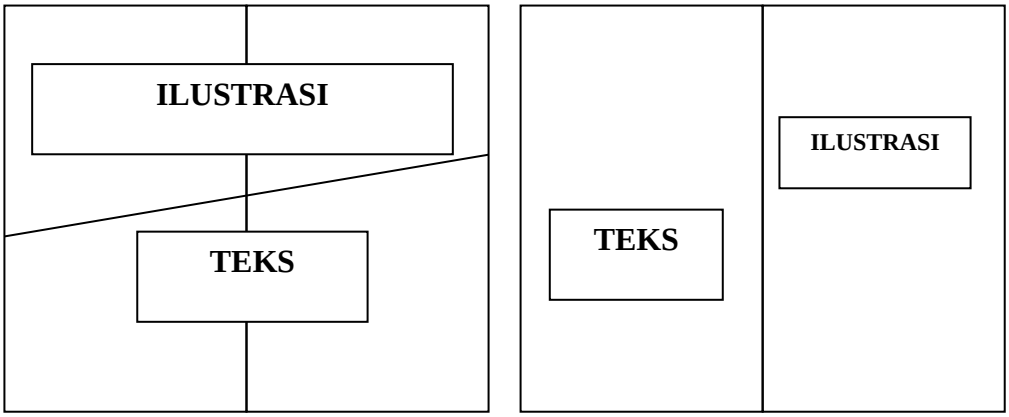
Format desain pada media kampanye ini menggunakan format *landscape* untuk media utama dan media pendukung disesuaikan. Media utama yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi tentang Mandiri bersama PKH adalah *booklet*. *Booklet* ini berukuran A5 (14,8 cm x 21 cm).



Gambar III.11 Format *Booklet*
Sumber : Data Pribadi

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau *layout* adalah pengaturan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah satu kesatuan. Dalam media utama *booklet*, kesan yang ingin dimunculkan adalah ceria dan menarik, agar KSM merasa tertarik untuk membaca informasi yang ada didalamnya, *layout* yang dibuat adalah *layout* dengan simetris dan teratur namun *layout* juga berkaitan dengan komposisi antara elemen visual dan teks agar target audien lebih mudah membacanya.



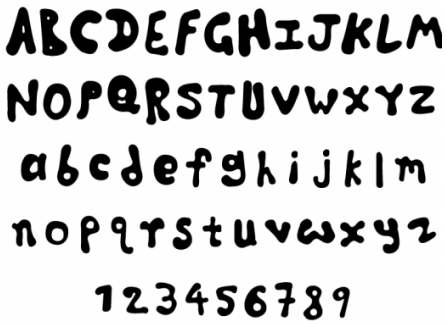
Gambar III.12 Format *Layout*
Sumber : Data Pribadi

III.2.3 Huruf

Pemilihan jenis huruf pada *booklet* ini mengutamakan keterbacaan, menarik, dan berkesan sehingga KSM yang membaca mampu memahami sekaligus merasa nyaman ketika membacanya.

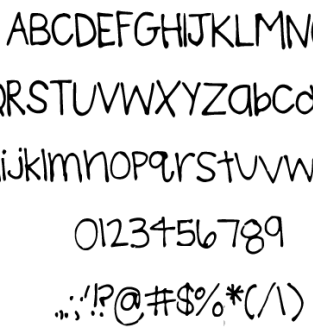
BoB *Font*

BoB *font* merupakan jenis huruf *san serief*. Karakter yang terkandung dalam jenis huruf ini adalah ceria dan menampilkan sisi menarik, sehingga sangat cocok digabung dengan karakter dalam *booklet*. Bob *font* ini akan digunakan sebagai Judul PKH dalam *Booklet* dan media pendukung.



Gambar III.13 Bob *Font*
Sumber : http://www.saxoprint.co.uk/blog/wp-content/uploads/2013/10/BoB-Font-570x570.png (29 April 2015)

BrookeShappell8 *Font*



Gambar III.14 BrookeShappell8 *Font*
Sumber : http://content.altfonts.com:88/img/B/R/BrookeShappell8A.png (29 April 2015)

Jenis BrookeShappell8 *font* dipakai untuk isi atau *body text* pada *booklet* maupun media lain, karena *font* ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan struktur *font* yang ringan sehingga cocok dengan jenis *font* sebelumnya yang memiliki *font* dengan struktur yang sedikit rumit.

L'Engineer *Font*



Gambar III.15 L'Engineer *Font*
Sumber : http://designsparkle.com/wp-content/uploads/2014/04/Engineer-Font.jpg (29 April 2015)

Font ini digunakan sebagai Headline dan subheadline pada media pendukung, dan sebagai judul perhalaman pada *booklet*, dengan keterbacaan yang tinggi dan simple mampu mengimbangi gaya ilustrasi yang di pakai dalam *booklet.*

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi bertujuan sebagai penegasan informasi yang disampaikan, sehingga KSM mampu dengan mudah mengolah informasi dan mudah untuk mengerti informasi dengan bantuan ilustrasi yang diberikan. Ilustrasi yang digunakan dalam kampanye sosial ini dibuat dengan gaya penggambaran yang tidak berat namun jelas.

- Clare Elsom



Gambar III.16 Karya Clare Elsom
Sumber : http://www.childrensillustrators.com/portfolioIllustrations/75000.jpg (28 April 2015)

Clare Elsom merupakan *cartoonist* yang berasal dari London, dia mengkhususkan dirinya sebagai *cartoonist* untuk anak. Jenis ilustrasinya pun ringan dan jelas, dengan ilustrasi seperti ini sangat cocok dengan target audien kampanye sosial ini yaitu KSM.

- Helen Dardik



Gambar III.17 Karya Helen Dardik
Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-aDBiu4BkMeE/VTg8RhF3qbI/AAAAAAAAI28/lOHcWbFmDPA/s1600/helen_dardik_watercolor_sketch_April_2015_1.jpg (28 April 2014)

Seorang ilustrator dan desainer berasal dari Kanada, Helen mengkhususkan dirinya sebagai ilustrator dengan media pulpen dan cat air namun Helen juga seorang ilustrator digital. Dengan penggambaran bergaris membuat gambar yang dibuatnya terlihat menarik.

Maka ilustrasi yang digunakan pada kampanye ini merupakan kombinasi dari kedua gaya ilustrasi diatas sehingga menghasilkan ilustrasi yang sesuai dengan target audien.

III.2.5 Studi Karakter dan Latar

Karakter yang dipakai dalam *booklet* ini merupakan penggabungan dari kedua ilustrasi. Dengan menggunakan karakter dari gaya Clare Elsom dan gaya bergaris Helen Dardik.

Dalam penggambaran karakter PKH dan KSM memakai gaya ilustrasi Clare Elsom, dengan penambahan ornamen garis seperti gaya Helen Dardik dibagian rambut karakter.



Gambar III.18 Ilustrasi KSM sebelum mengikuti PKH dan anggota PKH
Sumber : Data Pribadi

Anatomi ilustrasi KSM digunakan dati ujung kaki hingga ujung kepala dengan penggunaan *basic anatomy*. Untuk pemakaian *gesture* dalam ilustrasi menggunkan penggambaran karakteristik KSM ketika merasa putus asa, dengan penggambaran ditegaskan pada bagian mata yang sayu dan rambut yang tidak rapih.



Gambar III.19 Ilustrasi KSM setelah mengikuti PKH
Sumber : Data Pribadi

Untuk penggambaran karakter KSM dalam *booklet* digunakan 2 penggambaran, yaitu penggambaran karakter KSM sebelum mengikuti PKH dan sesudah mengikuti PKH agar KSM yang membaca terpacu untuk dapat merubah perekonomian KSM, dan memotivasi KSM agar mandri bersama PKH sesuai tujuan awal PKH dalam mengatasi kemiskinan.

Karakter :

-KSM (Ayah, Ibu, Anak usia sekolah)

-Ibu Hamil

-Balita

-Tim PKH

Untuk penggambaran *gesture* dalam ilustrasi menggunakan 2 jenis penggambaran, yaitu menggambarkan ilustrasi dengan sebuah aktifitas tertentu untuk menjelaskan informasi yang dimaksudkan.



Gambar III.20 Penggambaran *Gesture* dalam *booklet*
Sumber : Data Pribadi

Yang berikutnya penggambaran ilustrasi hanya sebagai point-point dalam informasi sehingga ilustrasi yang digunakan hanya berfungsi untuk menambah daya tarik dalam penyampaian informasi.



Gambar III.21 Penggambaran Latar dalam *Booklet*
Sumber : Data Pribadi

Penggambaran latar dalam *booklet* dilihat dari keseharian KSM, dimana anak KSM tidak bersekolah dan kondisi rumah yang kurang baik.

III.2.6 Warna

Warna digunakan sebagai elemen pendukung yang sangat mempengaruhi sebuah karya, warna memberikan kesan yang lebih menarik dalam sebuah gambar. Untuk itu pemilihan warna harus dipertimbangkan dalam pemakaiannya. Dalam karya ini warna yang digunakan adalah CMYK karena karya yang dihasilkan merupakan karya dengan bentuk cetak, dalam karya ini warna yang dipakai adalah :

Biru

C : 36% M : 0% Y : 0% K : 0%



C : 100% M : 82% Y : 26% K : 10%

Biru terang dapat menyejukkan dan bersahabat. Biru gelap lebih kuat dan dapat diandalkan. Biru juga terkait dengan perdamaian.

Hitam



C : 75% M : 68% Y : 67% K : 55%

Hitam adalah warna terkuat dalam warna netral. Sisi positifnya, biasanya diasosiasikan dengan kekuatan, elegan, dan formal.

Abu-abu

C : 12% M : 12% Y : 10% K : 0%

Abu-Abu adalah warna yang netral dan juga elegan.

Coklat



C : 12% M : 32% Y : 85% K : 0%



C : 13% M : 44% Y : 65% K : 31%



C : 38% M : 100% Y : 97% K : 55%

Coklat diasosiasikan dengan bumi, kayu, dan batu. Warna coklat merupakanwarna alami dan warna netral yang hangat. Warna coklat dapat diasosiasikan dengan ketergantungan dan kehandalan

Hijau



C : 94% M : 8% Y : 94% K : 0%

Warna hijau dapat mewakili awal yang baru dan pertumbuhan. Hijau juga menggambarkan ketenangan.

Orange



C : 5% M : 85% Y : 100% K : 0%

Oranye adalah warna yang bersemangat dan enerjik.

Kuning

C : 12% M : 0% Y : 97% K : 0%

Warna kuning sering dianggap sebagai warna yang paling cerah dan paling memberi energi dari warna-warna hangat.

Merah



C : 0% M : 100% Y : 100% K : 0%

Merah adalah warna yang panas. Warna merah diasosiasikan dengan api dan peperangan. Warna merah juga diasosiasikan dengan cinta dangairah.