BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan dari permasalahan mengenai etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial adalah membuat kampanye yang bertujuan untuk mengingatkan dan mengajak target audien agar berbahasa secara baik dan benar dalam mengkritik di jejaring sosial, skampanye ini juga berfungsi untuk mengetahui etika – etika kritik sosial dan mengaplikasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari. Target audien diharapkan akan membuat perubahan dalam beretika di jejaring sosial.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Permasalahan dalam penyampaian kritik sosial melalui jejaring sosial adalah masyarakat kurang mengetahui persoalan yang terjadi dan tidak mendalami masalah yang akan dikritik, akibatnya banyak kritikan yang tidak sesuai pada tempatnya dan mengarah kearah yang salah. Karena itu, perancangan kampanye disusun agar tepat pada target sasaran. Tujuan komunikasinya anatara lain adalah:

- Menyadarkan pentingnya menggunakan etika dalam mengkritik di jejaring sosial kepada masyarakat khususnya di jejaring sosial *facebook* dan *twitter*.
- Memberikan pemahaman mengenai etika kritik di jejaring sosial menggunakan Bahasa sehari-hari yang sesuai kaidah/norma.
- Mengajak agar ikut serta dalam menggunakan etika kritik saat menggunakan jejaring sosial di kehidupan sehari-hari.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial menggunakan pendekatan rasional, pendekatan yang bertujuan untuk memberikan informasi sesuai fakta yang ada.

- **Pendekatan Visual**

  "Gambar merupakan daya tarik mata. Gambar adalah perayu, tanpa membaca kata atau kalimat verbal, khalayak kadang bisa menafsirkan pesan yang disampaikan. Gambar dalam media promosi secara teknik bisa ditampilkan melalui ilustrasi maupun fotografi" (Moriarty,Sandra,2011)

  Pendekatan visual dalam perancangan kampanye untuk etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial agar masyarakat menyadari pentingnya penggunan etika dan terhindar dari kritik yang salah adalah menggunakan visualisasi figur target audien dan *icon – icon* yang terdapat dalam media sosial untuk memudahkan pemahaman mengenai etika kritik sosial ini, karena dalam penyebaran kampanye akan lebih mudah mengenali sesuatu yang sering kita alami atau lakukan di kehidupan nyata. Digambarkan dengan suasana menyenangkan dan humoris adalah untuk mewujudkan suasana kritik yang memberikan solusi dan penyelesaian suatu masalah.

  Visual akan menggunakan simbol atau *icon* yang berhubungan dengan jejaring sosia, untuk memudahkan dan menarik perhatian masyarakat dalam memahami kampanye ini. Media alternatif atau media pendukung diharapkan dapat lebih mendekatkan target audien dalam menanggapi kampanye sosial mengenai etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial.

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan verbal dalam kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial ini dengan menggunakan Bahasa Nasional (Bahasa Indonesia) yang mengandung makna denotatif atau makna langsung, agar pesan yang disampaikan langsung dimengerti oleh target audien.

III.1.3 Materi Pesan

Setiap perancangan kampanye pasti terdapat materi pesan didalamnya. Dalam perancangan kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial ini materi pesan yang ingin disampaikan adalah marilah menggunakan etika saat

menyampaikan kritik agar kritik yang disampaikan sesuai dengan kaidah kritik, tidak menambah masalah yang tidak perlu dan masalah yang dikritik dapat ditemukan solusinya.

III 1.4 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang akan digunakan dalam kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial ini adalah Bahasa sehari–hari yang santai dan Bahasa yang sering muncul di media sosial, yaitu Bahasa yang sering kita gunakan tetapi masih dalam norma yang berlaku. Bahasa sehari–hari yang santai digunakan agar lebih dekat dengan masyarakat dan dapat lebih cepat dipahami.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

- *Consumer Insight*

  Demografis : Remaja sampai orang dewasa, Pria dan wanita, usia 16 - 25 tahun.

  Pendidikan : Sekolah menengah atas hingga universitas

  Psikografis : Karena masyarakat yang berada dalam jejaring sosial beragam, maka psikografisnya juga beragam.

  Geografis : Bertempat tinggal di wilayah perkotaan di Indonesia.

  SES : Menengah ke atas.

- *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Waktu	**Aktifitas Konsumen**	**Tempat**	**Point Of Contact**
05.00	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, lemari, meja, jam, handphone, laptop/komputer.
05.20	Mandi	Kamar mandi	Bak mandi, gayung, air, sikat gigi, pasta gigi, sabun, sampo

05.40	Sarapan	Ruang makan	Piring, gelas, meja, kursi, sendok, garpu, serbet meja, koran, tissue
06.30	Pergi beraktifitas	Luar rumah/jalanan	Motor, mobil, sepeda, pedagang/penjual, lampu jalan, pohon, bangunan, billboard, spanduk
08.00	Tiba di kampus	kampus	Meja, kursi, papan tulis, komputer/laptop, buku, pensil, pulpen, lampu, jam dinding, kalender , tas
12.00	Istirahat	Restoran / kantin / cafe	Makanan, minuman, meja, kursi, handphone, laptop, teman berbicara, rokok, pedagang, kotak tissue, asbak rokok, gelas, piring, sendok, garpu
17.00	Pulang	Jalan	Motor, mobil, sepeda, pedagang, lampu, trotoar

18.00	Sampai di rumah	Ruang keluarga/ kamar	Televisi, handphone, sofa, meja, minuman, jam dinding, lemari/rak, koran/majalah, music, earphone
19.00	Makan malam/bersantai	Ruang makan	Meja, kursi, makanan, minuman, piring, gelas, serbet, sendok, garpu
22.00	Tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, guling, meja, lemari, gantungan pakaian, pakaian, celana, lampu, handphone, jam, laptop/komputer

III.1.6 Strategi Kreatif

- *Copywriting/Tagline*

  Dalam perancangan kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial ini terdapat gambaran mengenai apa yang seharusnya dilakukan saat mengkritik agar sesuai dengan etika kritik yang ada, maka didapat "Indonesia Beretika", *copywriting* tersebut memiliki arti membuat Indonesia dengan masyarakat yang mempunyai etika dalam hal mem*posting* di jejaring sosial.

- *Headline*

  "Headline adalah kalimat pendek atau frasa yang ditempatkan secara mencolok pada sebuah media komunikasi dengan menggunakan huruf yang menonjol" (Nuradi,1996). "Headline merupakan unsur terpenting dalam persaingan menarik perhatian pembaca atau pemirsa. Tampilnya headline dan

ilustrasi untuk mencari penyelesaian informasi yang terkandung, dengan kata lain bahwa headline mempunyai peran ganda yaitu sebagai daya tarik kepada khalayak untuk dapat dipahami secara langsung dan dapat menyarankan isi pesan" (Pujiyanto,2013).

Pembuatan *headline* didasarkan pada perilaku beretika saat mengkritik di jejaring sosial. *headline* tersebut adalah : "yuk #*Posting*cerdas"
Diatas adalah *headline* yang akan digunakan dalam kampanye penyampaian etika kritik sosial di jejaring sosial yang memiliki arti: "Menulis/mem*posting*lah tulisan/kata-kata dengan pintar, yaitu memikirkan dahulu apa yang akan di*posting*, jangan hanya langsung mem*posting* kata-kata/tulisan tersebut tanpa diolah terlebih dahulu".

- *Headline* menggunakan tanda "#" atau dibaca *Hashtag*. Karena *Hashtag* memudahkan orang untuk menemukan dan mengikuti pembahasan/topik mengenai *brands, events,* dan promosi. *Hashtag* dalam menjalakan suatu kampanye berguna untuk menghasilkan konten yang unik untuk target audien.
- Penggunaan kata *posting* mengaju pada perilaku atau Bahasa yang sering digunakan pada saat mengkritik di jejaring sosial. *Posting* berarti sebar, penyebaran atau menyebarkan.
- Penggunaan kata cerdas adalah sebagai ajakan untuk menjadi orang yang cerdas dalam menanggapi permasalahan dengan berpikir terlebih dahulu dan tidak mengungkapkan/mengkritiknya secara emosional tanpa etika berbahasa yang sudah ada.
- Kata yuk pada awal *headline* ini mempunyai arti untuk mengajak masyarakat untuk melakukan *event* yang ada dalam penyampaian etika kritik sosial di jejaring sosial ini.
- *Bodycopy*

  Bodycopy yang terdapat dalam media penyampaian etika kritik sosial di jejaring sosial adalah yang akan digunakan untuk memperjelas headline

maupun tagline dan juga merupakan ajakan untuk event yang akan diadakan. *Bodycopy*nya adalah "Sampaikan kritik dengan sopan di media sosial".

- Visualisasi

  Visualisasi perancangan kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial didasarkan pada tujuan kampanye ini yaitu untuk mengajak masayarakat agar menggunakan etika saat menyampaian kritik melalui jeajaring/media sosial.

  Visualisasi akan difokuskan pada suasana yang menyenangkan, dengan pemakaian visual yang *simple*/sederhana namun tetap menarik perhatian dan penuh warna. Visual pada media internet untuk etika penyampaian kritik sosial ini terdapat beberapa variasi gambar yang akan ditampilkan agar target audien tidak bosan dan tidak melupakan kampanye yang sudah dilakukan.

III.1.7 Strategi Media

Gambaran media yang akan digunakan dalam kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial ini penempatannya akan difokuskan pada jejaring atau media sosial itu sendiri sebagai media utama. Strategi ini dipilih agar target audien dapat berinteraksi langsung dengan media dan memudahkan target audien untuk mencari informasi langsung mengenai permasalahan mengenai penyampaian etika penyampaian kritik sosial ini, karena target audien adalah orang – orang yang sering menggunakan atau berinteraksi dengan jejaring/media sosial. Strategi selanjutnya dalam kampanye penyampaian kritik sosial ini adalah penyelengaraan *event* yang berada dalam jejaring sosial, mengarah ke *headline* dalam kampanye ini yaitu yuk #*posting*cerdas. Dalam *event* tersebut masyarakat di ajak untuk menulis atau mem*posting* kasus – kasus yang akan diberikan pihak penyelenggara kampanye. Lalu masyarakat mem*posting* kritikan mereka dengan memberikan #*posting*cerdas agar memudahkan dalam pemilihan dan pengecekan dalam media jejaring sosial. Dengan *event* ini diharapkan masyarakat dapat menyadari bagaimana etika berbahasa yang baik dan benar dan jmasyarakat dapat berlomba – lomba dalam menjadi cerdas dalam mengkritik.

III.1.7.1 Pemilihan Media

Untuk pemilihan media kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial ini, dipilih media yang sangat dekat dan sering digunakan oleh target audien. Media yang digunakan difokuskan pada media ATL (*Above The Line* / Media Lini Atas) sebagai media utama berupa media internet, dan BTL (*Below The Line* / Media Lini Bawah) sebagai media pendukung untuk penyebaran dan informasi lebih lanjut mengenai kampanye sosial ini.

- Media ATL (*Above The Line*) sebagai media utama :
  Menggunakan media sosial sebagai media internet yakni facebook dan *twitter*, karena media sosial tersebut merupakan media untuk saling berkomentar atau mengomentari hal – hal yang sedang terjadi saat ini.
- Facebook
  Penempatan visual pada media sosial facebook akan berada pada *cover* dan *profile picture*. Untuk informasi akan berada di *timeline* facebook.
- *Twitter*
  Penempatan visual pada *twitter* juga sama seperti pada facebook, yaitu pada *cover*, *profile picture* dan *timeline* yang berisi informasi – informasi mengenai etika kritik sosial.

- Media BTL (*Below The Line*) antara lain sebagai berikut :
  Digunakan sebagai media pendukung yang merupakan media cetak agar penyebarannya mudah dilakukan.
- Poster, karena poster adalah media yang akan membantu menginformasikan kepada masyarakat umum, terutama yang jarang menggunakan jejaring/media sosial. Penempatannya antara lain berada di kafé / restoran, mall, kampus dan taman.
- *Flye*r, media yang berisi informasi lengkap mengenai kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial, disebarkan ke masyarakat umum. Penempatanya di kafé / restoran, mall, kampus dan taman.

- Spanduk, media yang digunakan untuk menarik perhatian karena bentuknya besar. Penempatannya adalah di tempel / digantung di jalan – jalan dekat kampus, kafe/restoran, mall, dan taman.
- *Gimmick*, barang yang diberikan secara cuma – cuma saat proses kampanye. Biasanya di bagikan di tempat – tempat ramai, antara lain :
- Sticker, digunakan untuk promosi secara tidak langsung. Stiker juga mudah diletakkan dimana saja.
- Pin, digunakan untuk promosi secara tidak langsung juga. Pin mudah dibawa – bawa dan banyak kegunaannya, contohnya untuk diletakkan di tas atau baju.
- Gantungan kunci, digunakan untuk media sosialisasi. Bisa digunakan untuk banyak keperluan, seperti gantungan kunci rumah atau kendaraan pribadi.

III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan dalam kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial ini didasarkan pada kebiasaan target audien yang merupakan mahasiswa pengguna internet dan dapat mengaksesnya dalam 24 jam. Maka penyebaran media sebisa mungkin akan dilakukan pada setiap kesempatan.

Penyebaran media pendukung akan disesuaikan saat dimulainya kampanye, kemudian dilanjutkan pada waktu yang tidak terlalu jauh sebagai *remainder* agar masyarakat tidak lupa, dan juga tidak dalam waktu sangat dekat karena masyarakat akan bosan. Tabel distribusi dan penyebaran kampanye sosial yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel III.2 Tabel distribusi penyebaran kampanye

	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook																
Twitter																
Poster																
Brosur																
Spanduk																
Stiker																
Pin																

III.2 Konsep Visual

Konsep visual pada kampanye etika penyampaian kritik sosial di media sosial disesuaikan dengan target audien yaitu dengan pemakaian visual yang menyegarkan *simple*/sederhana namun tetap menarik perhatian dan penuh warna. Untuk itu visualisasi akan menggunakan gambar *flat design* sebagai bentuk gambar yang *simple*/sederhana dan menarik. Dasar dari desain ini adalah menghilangkan karakter gaya yang membuat mereka seolah - olah tampak mengambang di halaman. Secara mudahnya ini berarti menghilangkan karakter gaya seperti bayangan, gradien, tekstur dan karakter lain dari desain yang digunakan untuk membuat elemen seolah-olah menjadi tiga dimensi. Di era sekarang, *flat design* bukan meruapakan design yang sangat membosankan. Meskipun sekarang masih banyak desainer berpikir bahwa mereka harus menambahkan desain yang ramai dengan banyak hiasan di situsnya maupun di desainnya agar terlihat menarik. Ideologi seperti itu sekarang sudah tidak berlaku. Sekarang era dimana desain digital itu bersifat *simple* namun menarik.



Gambar III.1 Contoh *Flat Design*

Sumber : pinterest.com

"Flat Design sangat bermain dengan warna. Peran warna dalam *flat design* ini sangat penting sekali. Dengan memilih warna yang pas dengan tema yang digunakan dalam desain sangat membantu sekali dalam membentuk *flat design.* Untuk masalah konten dalam design ini mempunyai konten yang *simple* dengan desain yang *simple* dan tidak ramai. Teknik *flat design* ini adalah teknik desain yang sangat minimalis" (Muhammad, 2014).

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan akan berbeda – beda, disesuaikan dengan media yang akan digunakan, namun konsep visual tetap disamakan dengan media utama yang dipakai.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

"Langkah akhir dalam pengerjaan desain adalah memilih dan menata elemen – elemen yang ada untuk membawakan pesan atau informasi. Hasil diharapkan adalah suatu sarana komunikasi yang efektif, hal ini menyangkut fungsi dan keindahan. Oleh karena itu, penempatan ilustrasi serta tulisan baik mengenai sifat, ukuran, bentuk, dan jarak ditentukan oleh *layout"* (Pujiyanto,2013:119).

Layout yang digunakan dalam etika kritik sosial di jejaring sosial ini disesuaikan dalam penempatan pada media sosial, yaitu *landscape* untuk *cover* dan *portrait*

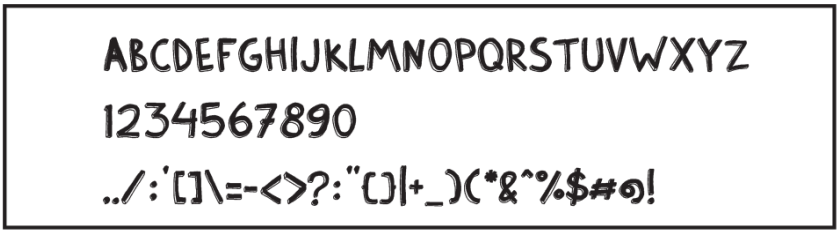
untuk *profile picture* dan media pendukung. Penggunaan pada stiker dan pin akan disesuaikan.

III.2.3 Huruf

"Huruf atau *tipografi* merupakan pemilihan, pemilahan, dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media" (Pujiyanto,2013).

"Pemilihan jenis font yang digunakan dalam kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial adalah *sans serif* dan *script/fantasy*, jenis huruf *sans serif* menarik perhatian banyak orang terutama pada tampilan judul. Sedangkan jenis huruf *script/fantasy* berfungsi untuk mempertegas atau menarik perhatian pembaca" (Pujiyanto,2013).

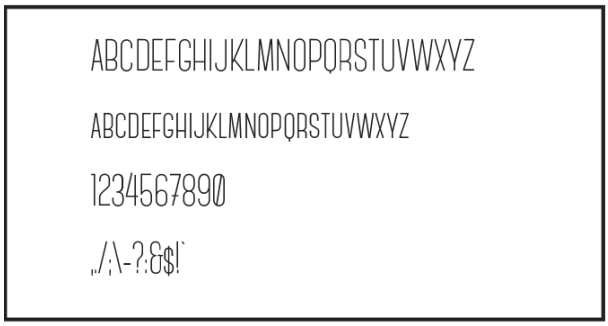
- Barlow Solid, sebagai *headline.* Font ini digunakan untuk memberi kesan menarik dan menyenangkan, tidak formal dan menarik perhatian.



- Brannboll Fet, Digunakan sebagai tagline kata "Beretika". Font ini digunakan untuk menyelaraskan kata "Indonesia" dalam tagline. Font ini juga untuk memberi kesan tidak kaku dan memiliki keindahan yang sesuai dengan definisi etika itu sendiri.



- Canter, Digunakan sebagai tagline kata “INDONESIA”. Font ini digunakan untuk menggambarkan cita - cita negara indonesia yang kokoh, adil, dan konsisten terhadap suatu kondisi.



- Champagne & Limousines, Digunakan untuk bodycopy dan informasi lain yang ada pada media tersebut. Font ini digunakan untuk memudahkan target audien dalam membaca dan untuk menyelaraskan font headline.



III.2.4 Warna

“Warna merupakan faktor dominan dalam tampilan sebuah media komunikasi. Warna dalam media komunikasi bisa ditampilkan pada *background*, ilustrasi, atau pada tipografi yang kontras. Jenis warna yang ditampilkan sesuai dengan tempat *layout*nya jelas mempunyai maksud dan tujuan dalam komunikasi, sesuai dengan fungsi informasi, baik tampilan pada gambar, tipografi, maupun *background” (*Pujiyanto,2013*).*

“Warna mempunyai pengaruh terhadap emosi dan asosiasinya terhadap macam – macam pengalaman, maka setiap warna mempunyai arti perlambangan dan makna yang bersifat mistik. Warna secara emosional mempunyai simbol sesuai dengan fungsi dan penerapannya” (Sulastri Darmaprawira W.A.,2002).

Warna merupan elemen yang sangat penting dalam pembuatan suatu desain, Warna yang digunakan dalam etika ktik sosial di jejaring sosial ini disesuaikan dengan target audien, pengaruh dari media sosial dan definisi dari warna itu sendiri. Warna yang dipilih pada dasarnya merupakan warna – warna yang ada pada media - media sosial atau memiliki kesamaan, yaitu sebagai berikut :

- Biru, Memberikan kesan Komunikasi, dinamis, kreativitas, kepercayaan, loyalitas, kepandaian, panutan, kestabilan, kesadaran, pesan, ide, berbagi dan idealism. Warna ini memberi kesan tenang dan menekankan keinginan. Warna Biru dapat menampilkan kekuatan teknologi yang sesuai dengan media utama kampanye etika kritik sosial ini.
- Merah, Melambangkan kesan energi, kekuatan, keberanian, pencapaian tujuan, resiko, perjuangan, perhatian dan kecepatan. Warna ini dapat menyampaikan kecenderungan untuk menampilkan gambar dan teks secara lebih besar dan dekat. Hal ini berguna dalam tujuan kampanye yang beresiko dan membutuhkan perjuangan, perhatian masyarakat serta kecepatan yang diperlukan dalam proses berkampanye.
- Hijau, Menunjukkan pertumbuhan, muda, kesuksesan materi, pembaharuan, daya tahan, keseimbangan, ketergantungan dan persahabatan. Hal ini ditujukan pada target audien yang diharapkan dapat memberikan pertumbuhan serta pembaharuan dalam beretika.
- Kuning, Merujuk pada ingatan, imajinasi logis, energi sosial, kerjasama, kebahagiaan, kegembiraan, kehangatan, loyalitas, persepsi, pemahaman, kebijaksanaan, aksi, idealisme, optimisme, imajinasi dan harapan. Warna Kuning meningkatkan aktivitas dan menarik perhatian, sesuai dengan yang diperlukan saat kampanye etika kritik sosial berlangsung.



Gambar III.2 Banner Pada Media Sosial

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.3 Banner Pada Media Sosial 1

Sumber :Dokumen Pribadi

III.2.5 Studi Karakter

Referensi untuk karakter yang terdapat dalam perancangan kampanye etika penyampaian kritik sosial di jejaring sosial adalah sebagai berikut :



III.4 Masyarakat Bermedia Sosial Di Luar Ruangan

Sumber : https://www.google.co.id/



III.5 Karakter Di Luar Ruangan

Sumber : Dokumen Pribadi



III.6 Masyarakat Bermedia Sosial Di Kafe/Restoran

Sumber : https://www.google.co.id/



III.7 Karakter Di Kafe/Restoran

Sumber : Dokumen Pribadi