

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Upaya membangun kesadaran manusia untuk membaca Al-Qur'an dibutuhkan strategi perancangan yang tepat. Maka dari itu, dalam membangun konsep yang dituju, berikut beberapa indikator untuk menentukan khalayak sasaran. Strategi perancangan adalah upaya merancang langkah-langkah untuk mencapai target, dengan melihat aspek demografis, geografis, dan psikografis.

A. Demografis

Demografis merupakan salah satu aspek untuk menentukan khalayak sasaran yang membahas dinamika kependudukan yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, dan agama. Berikut adalah urutan yang dirancang untuk media perancangannya. Dikhususkan khalayak yang dituju adalah masyarakat yang sudah bisa membaca AL-Qur'an.

- Usia : 17 – 25 tahun
Target khalayak yang dituju adalah rentang usia remaja hingga dewasa karena bertujuan untuk membangun kesadaran kepada umat muslim akan manfaat membaca Al-Qur'an dalam meluangkan waktu setelah sekolah atau bekerja.
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
Perancangan ini ditujukan kepada laki-laki dan perempuan karena bertujuan mengajak audiens tanpa memandang laki-laki atau perempuan.
- Pendidikan : SMP hingga jenjang pendidikan tingkat tinggi
Perancangan kampanye sosial ini ditujukan kepada orang Islam yang sudah fasih membaca khususnya membaca Al-Qur'an agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.
- Status sosial : Menengah ke atas
Status sosial ditujukan kepada masyarakat kalangan menengah atas karena bertujuan untuk membangun kembali kesadaran membaca Al-Qur'an dan kembali membaca Al-Qur'an dalam sela-sela kesibukan duniawi contohnya sekolah maupun pekerjaan.
- Agama : Islam

B. Geografis

Geografis merupakan aspek kedua untuk menentukan target khalayak yang membahas tentang kewilayahan ditentukan dari segi astronomis, geologis, dan sosial budaya. Target khalayak pada perancangan kampanye sosial membaca Al-Qur'an dengan penghayatan makna adalah masyarakat Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kebiasaan membaca Al-Qur'an kepada anak muda Islam di Indonesia khususnya, agar menjadi generasi yang rajin membaca.

C. Psikografis

Psikografis adalah aspek dalam menentukan target khalayak yang membahas tentang psikologi manusia dilihat dari demografis dan geografisnya. Psikologi pada usia remaja hingga dewasa awal sudah dapat mengetahui kondisi dirinya. Pada masa ini orang menyingingkan sesuatu atau mencari sesuatu. Namun, sesuatu itu sebenarnya belum jelas keberadaannya dan maknanya. Pada masa ini pula orang merasa kesepian, merasa tidak bisa mengerti dan tidak dimengerti. (Ahmadi & Sholeh, 2005, h.128). Maka dari itu perlu adanya ajakan atau rayuan untuk membaca Al-Qur'an agar lebih tertuntun ke arah yang lebih baik.

D. *Consumer Insight*

Perancangan yang dibuat membutuhkan pendekatan terhadap target khalayak agar menghasilkan karya dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Perilaku konsumen dapat dibujuk secara serius melalui kegiatan yang bersifat mengajak (Setiadi, 2013, h.362). Dengan demikian penelitian terkait konsumen sangat penting karena dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan tidak diinginkan.

Perancangan poster dibuat untuk mengajak target khalayak agar mau membaca Al-Qur'an dan menghayatinya. Poster dapat menyampaikan pesan secara langsung dan eksplisit agar target audiens mudah memahami isi pesan yang ingin disampaikan. Poster dengan ilustrasi berupa fotografi dianggap lebih mengena dalam hal menyampaikan pesan.

E. *Consumer Journey*

Perancangan dibutuhkan *consumer journey* agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran. *Consumer journey* memuat data-data meliputi waktu, aktifitas, dan tempat yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap harinya. Target khalayak yang beragama Islam diwajibkan untuk melakukan ibadah wajib yaitu salat lima waktu dalam sehari. Kewajiban melaksanakan salat lima waktu sangat mempengaruhi bagaimana target khalayak mengalokasikan waktunya dalam sehari. Kegiatan-kegiatan dan pekerjaan diatur sedemikian rupa agar tidak konflik dan bisa sejalan dengan pelaksanaan salat. (Sumarwan, 2011, h.201).

Consumer insight ini akan digunakan dalam mengaplikasikan media yang dirancang berdasarkan aktifitas yang dilakukan oleh target khalayak muslim di usia 17-25 tahun dalam sehari-harinya. Berikut daftar *consumer journey* yang diperoleh.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

| Waktu | Aktivitas | Tempat | Point of Contact |
|------------------|-----------------------------------|---------------------------|--|
| 04.00 – 04.30 | Bangun tidur | Kamar tidur | Jam dinding, tempat tidur, selimut, bantal, kalender |
| 04.30 – 05.00 | Salat subuh dan membaca Al-Qur'an | Masjid/Kamar tidur/Musala | Sejadah, mukena, sarung, peci, tasbih, Al-Qur'an, meja Al=Qur'an, kalender |
| 05.00 – 05.30 | Merapikan kamar tidur | Kamar tidur | Jam dinding, tempat tidur, selimut, bantal, kalender |
| 05.30 – 06.00 | Mandi dan berpakaian | Kamar mandi, kamar tidur | Peralatan mandi, pakaian, cermin, tas |
| 06.00 – 06.30 | Sarapan | Ruang makan | Meja makan, kursi, piring, gelas, sendok, garpu |
| 06.30 – 07.00 | Berangkat sekolah atau bekerja | Jalan | Jalan raya, kendaraan, gedung, perempatan jalan, tempat umum |

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| 07.00 – 08.00 | Sampai di tempat tujuan | Sekolah, pesantren, atau tempat bekerja | Gedung, mading, kantor |
| 08.00 – 12.00 | Bersekolah melakukan atau aktivitas sesuai profesinya | Sekolah, pesantren, atau tempat bekerja | Gedung, mading, ruang kantor, ruang kelas, laptop, alat tulis, kalender |
| 12.00 – 13.00 | Istirahat, salat dzuhur dan makan siang | Kantin, musala, masjid | Tempat makan, alat makan dan minum, sejadah, alat salat, media sosial |
| 13.00 – 15.00 | Bersekolah melakukan atau aktivitas sesuai profesinya | Sekolah, pesantren, atau tempat bekerja | Gedung, mading, ruang kantor, ruang kelas, laptop, alat tulis, <i>handphone</i> |
| 15.00 – 15.30 | Salat ashar | Masjid, musala | Sejadah, mukena, sarung, peci, tasbih |
| 15.30 – 16.30 | Pulang ke rumah | Jalan raya | Jalan raya, kendaraan, gedung, perempatan jalan, tempat umum |
| 16.30 – 17.00 | Beristirahat dan mandi sore | Rumah, kamar mandi | Peralatan mandi, pakaian, <i>handphone</i> |
| 17.00 – 18.00 | Makan malam | Ruang makan, dapur | Meja, kursi, alat makan dan minum |
| 18.00 – 19.00 | Salat maghrib dan membaca Al-Qur'an | Masjid, musala, kamar tidur | Sejadah, mukena, sarung, peci, tasbih, Al-Qur'an, meja Al-Qur'an, kalender |
| 19.00 – 19.30 | Salat Isya | Masjid, musala, kamar tidur | Sejadah, mukena, sarung, peci, tasbih, kalender |
| 19.30 – 21.00 | Hiburan ataupun belajar | Ruang TV, kamar tidur | Televisi, laptop, <i>handphone</i> , media sosial, buku |

| | | | |
|-------|-------|-------------|--|
| 21.00 | Tidur | Kamar tidur | Jam dinding, tempat tidur, selimut, bantal |
|-------|-------|-------------|--|

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan strategi yang dibuat untuk menjadi tolak inti membuat konsep dalam kampanye sosial membaca Al-Qur'an dengan penghayatan makna. Konsep ini dibuat untuk mengajak umat Islam untuk rajin membaca Al-Qur'an, memberikan informasi terkait manfaat dan keutamaan Al-Qur'an, dan mengajak ikut serta dalam acara sosialisasi tentang pentingnya membaca Al-Qur'an demi tercapainya generasi umat Islam yang beriman. Media utama yang akan ditampilkan adalah poster seri yang merujuk pada acara yang akan digunakan untuk melengkapi strategi perancangan kampanye sosial ini.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye sosial membaca Al-Qur'an dengan penghayatan makna adalah sebagai berikut.

1. Menimbulkan kesadaran untuk membaca Al-Qur'an bahwa membaca Al-Qur'an dapat menjernihkan hati dan pikiran.
2. Memberikan tuturan manfaat membaca Al-Qur'an bagi jiwa selayaknya makanan bagi tubuh manusia.
3. Memberitahukan bahwa Al-Qur'an sebagai penolong bagi pembacanya di hari akhirat nanti.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Berdasarkan khalayak sasaran yang telah ditentukan, dapat disimpulkan strategi perancangan yang melibatkan pendekatan komunikasi yang terdiri dari pendekatan visual dan pendekatan verbal. Kedua pendekatan ini dirancang agar tercipta pesan yang mudah dipahami dan target khalayak dapat terpengaruhi oleh isi pesannya.

a. Pendekatan Visual

Strategi komunikasi visual menggunakan pendekatan visual dengan gaya ilustrasi berupa *digital imaging* dari fotografi yang sudah ada dan bersifat umum. Visual yang ditampilkan menggunakan majas metafora yang menampilkan perumpamaan kesamaan sifat. Visual menggunakan fotografi dengan teknik *digital imaging* agar lebih dekat dengan keadaan masyarakat. Penggunaan warna juga sederhana dan terang agar lebih merepresentasikan pesan di dalamnya, yakni tentang ketenangan. *Key visual* yang didapatkan adalah visual ketenangan dan keindahan agar anak muda lebih terbujuk. Poster dirancang dengan sederhana namun tetap memanjakan mata.

Pada poster seri ke-1, visual berupa gelas berisi air jernih yang menanalogikan kejernihan hati dan pikiran setelah Al-Qurán. Pada poster seri ke-2, visual menampilkan semangkuk sayuran dan buah sebagai makanan sehat bagi tubuh, sebagaimana membaca Al-Qurán dapat menyehatkan jiwa manusia yang membacanya. Pada poster seri ke-3, poster menampilkan manfaat membaca Al-Qurán di hari akhirat sebagai penolong bagi diri sendiri.



Gambar III.1 Referensi Gaya Visual

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/ba/0c/a8/ba0ca890f1747c8c0d35616abd176976.jpg>
(16 Juli 2019)

b. Pendekatan Verbal

Strategi komunikasi secara verbal menggunakan bahasa Indonesia formal semi informal bertujuan agar tidak terlalu kaku lebih dekat kepada masyarakat yang

sehari-harinya tidak menggunakan bahasa formal dalam berkomunikasi antar sesama. Penggunaan *headline* juga menggunakan rima supaya indah dibaca didukung oleh hadits yang berhubungan dengan *headline* untuk memperkuat pesan.

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory sebagai lembaga atau perusahaan yang bertanggung jawab atas dibuatnya kampanye sosial dalam perancangan ini adalah Kementerian Agama Indonesia yang menaungi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan keagamaan di Indonesia. Kementerian Agama juga yang berpotensi akan mewujudkan perancangan media yang akan dibuat.



Gambar III.2. Logo Kementerian Agama RI

Sumber: <http://4.bp.blogspot.com/-1Yx5b5->

[KNgU/URXR0pKf3DI/AAAAAAAAACMw/o4ox332J7eg/s1600/Logo+Kementerian+Agama.png](http://4.bp.blogspot.com/-1Yx5b5-KNgU/URXR0pKf3DI/AAAAAAAAACMw/o4ox332J7eg/s1600/Logo+Kementerian+Agama.png)

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang dibagikan pada perancangan iklan kampanye sosial membaca Al-Qur'an. Materi pesan ini berisi mengenai ajakan dan pepatah untuk membaca Al-Qur'an agar mendapatkan manfaat bagi hati dan pikiran, menyehatkan badan dengan membaca ayat suci Al-Qur'an, dan juga manfaat di hari akhirat sebagai penolong diri sendiri. Materi-materi tersebut disampaikan dengan menggunakan gaya bahasa verbal dan visual yang telah ditentukan dan berorientasi pada khalayak sasaran yang sesuai. Penyampaian pesan dengan pendekatan verbal dan visual

dengan menggunakan gaya bahasa yang disesuaikan agar mudah dipahami hingga khalayak sasaran terbujuk untuk melakukan tindakan.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah salah satu strategi yang diaplikasikan dalam bentuk visual dan verbal. Gaya bahasa yang digunakan adalah metafora yang melibatkan perumpamaan dan memiliki kesamaan sifat sehingga pesan yang akan disampaikan untuk ajakan membaca Al-Qur'an dengan penghayatan makna pada khalayak sasaran dapat diterima dan dimengerti.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial membaca Al-Qur'an dengan penghayatan makna ini dilakukan dengan menggunakan kata-kata ramah dan tidak mengintimidasi. Hal ini bertujuan agar target merasa rileks dan memiliki pandangan yang baik terhadap agama Islam terkait membaca Al-Qur'an. Strategi kreatif yang digunakan menggunakan metode AISAS.

III.2.6.1. Metode AISAS

Metode ini adalah tahapan-tahapan dalam membuat kampanye sosial yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam membuat kampanye sosial adalah tahap *attention* yaitu tahap membuat orang mengenal dan penasaran terhadap pesan apa yang disampaikan. Pada tahap pertama audiens cukup dikenalkan dahulu dengan isi pesan atau maksud dari kampanye tersebut. Media pada tahap ini disebarluaskan pada tempat-tempat umum contohnya di sekolah, pesantren, ataupun kantor perusahaan yang banyak dikunjungi oleh umat muslim. Media yang ditampilkan berupa poster dengan ukuran yang besar sehingga dapat menarik perhatian audiens.

2. Interest (Ketertarikan)

Tahap *interest* adalah audiens tertarik pada kampanye tersebut dan berminat terhadap isi pesan yang terdapat di dalamnya. Tahap *interest* berkaitan dengan keinginan dan informasi yang dibutuhkan. *Interest* juga menggunakan teknik *copywriting* yang lebih membujuk atau menarik minat khalayak sasaran. Pada tahap ini dibuat di media-media yang merujuk langsung kepada khalayak sasaran, seperti *flyer*, dan poster digital pada platform Instagram, Facebook, dan Twitter.

3. Search (Pencarian)

Tahap *search* digunakan untuk membuat khalayak sasaran mencari tahu tentang keberadaan iklan kampanye sosial ini. Khalayak sasaran diberi informasi mengenai manfaat dan keutamaan Al-Qur'an melalui brosur kemudian diarahkan menuju mimbar media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mendapatkan informasi lebih dalam.

4. Action (Tindakan)

Action adalah tahapan setelah khalayak sasaran mencari tahu tentang kampanye ini. Khalayak sasaran telah melakukan apa yang disampaikan dalam iklan. Khalayak sasaran sudah melakukan kegiatan membaca Al-Qur'an setiap hari dengan mencatat jumlah ayat yang dibaca di dalam kalender agenda. Serta penggunaan *wallpaper* dan *lockscreen handphone* agar selalu teringat untuk membaca Al-Qur'an.

5. Share (Berbagi)

Tahap berbagi merupakan proses tanggapan dan apresiasi masyarakat terhadap sebuah kampanye. Khalayak diharapkan memberikan kritik, saran dan dukungan terhadap kampanye. Setelah melakukan kegiatan membaca Al-Qur'an, masyarakat mulai merasakan dampaknya untuk diri pribadi bahkan berbagi informasi terkait kegiatan membaca Al-Qur'an kepada orang lain. Khalayak ikut berpartisipasi dalam menyebarkan kebaikan melalui media pendukung lainnya yaitu berupa kaos,

tote bag, gantungan kunci, dan stiker kendaraan bermotor. Selain itu, khalayak juga membagikan iklan kampanye ini di media sosial masing-masing.

III.2.6.2. *Copywriting*

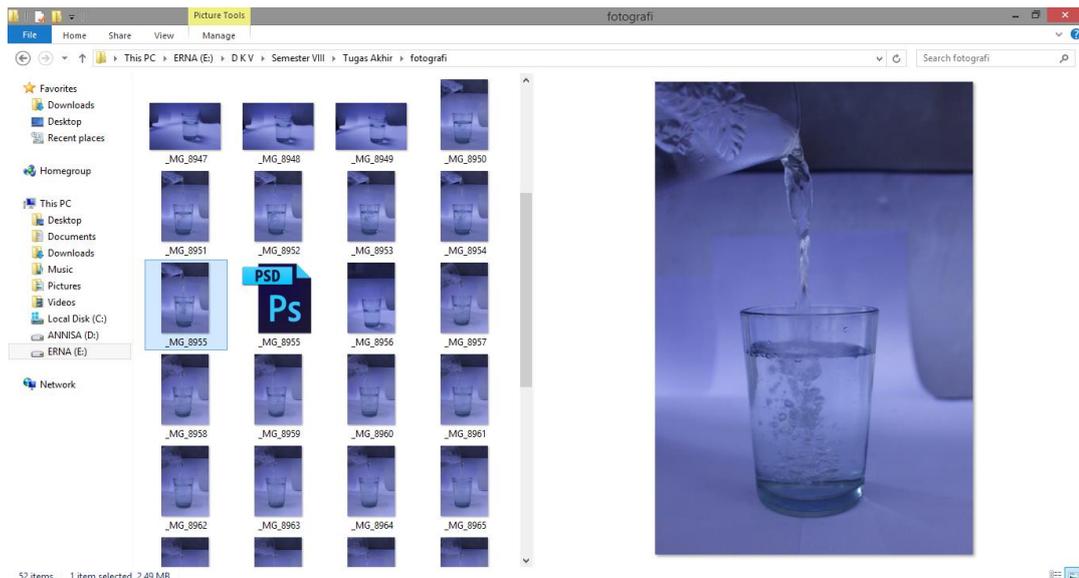
Penggunaan elemen-elemen *copywriting* dalam kampanye ini hanya sedikit, yaitu *headline* dan *bodytext*. Pemakaian kata-kata berima dalam *headline* bertujuan agar mudah diingat oleh khalayak. Sementara *bodytext* menggunakan hadits yang mendukung terkait *headline* agar memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pada poster varian 1, *headline* yang tertera yaitu “Jernihkan hati dan pikiran dengan membaca Al-Qur’an”. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa dengan membaca Al-Qur’an, hati dan pikiran akan kembali jernih setelah memikirkan hal-hal yang memusingkan dan membuat gelisah. Pesan tersebut diperkuat dengan dicantumkannya hadits dari Al-Qur’an Surah Yunus ayat 57 yang artinya: “Wahai manusia! Sungguh telah datang kepadamu pelajaran (Al-Qur’an) dari Tuhanmu, penyembuh bagi penyakit yang ada dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang yang beriman.”

Pada poster varian 2, *headline* yang tertera adalah “Sehatkan diri, mengkaji ayat suci setiap hari” bermaksud bahwa bacaan Al-Quran bersifat menenangkan jiwa dan raga umat muslim jika membaca Al-Qur’an dan memahami artinya. Kalimat tersebut didukung dengan hadits yang diambil dari Al-Qur’an Surah Al-Isra ayat 82.

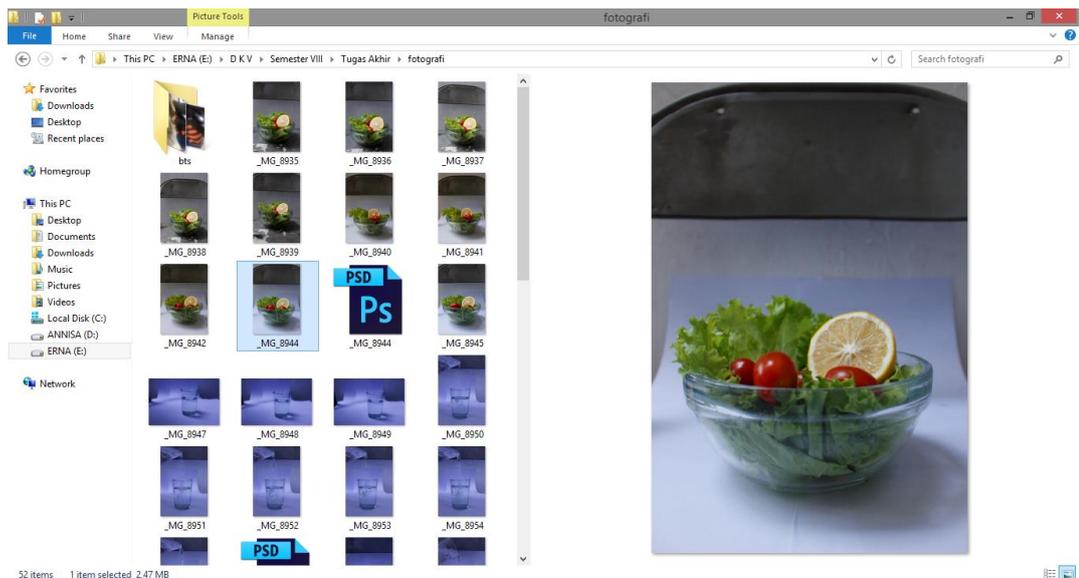
Pada poster varian 3, *headline* dengan kalimat “Amalan bacaanmu yang akan menolongmu” bersifat lebih holistik dan merujuk pada keagamaan. Kemudian diperkuat lagi dengan Hadits Riwayat Tirmidzi yang berbicara tentang Al-Qur’an menjadi penolong umat manusia yang beriman pada hari kiamat nanti. Pesan ini disampaikan setelah khalayak merasakan manfaatnya dalam realita dan sifat fisik tubuhnya.

III.2.6.3. Ilustrasi

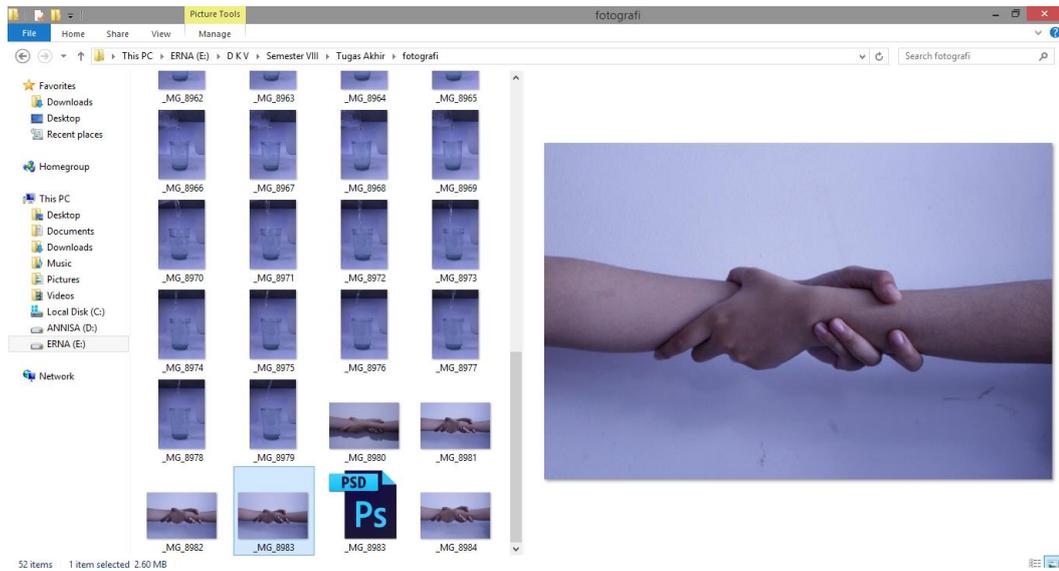
Ilustrasi dalam perancangan kampanye menggunakan fotografi yang kemudian diproses *editing* memakai *software* Adobe Photoshop CC2015. Proses visualisasi menggunakan manipulasi foto karena media utama berupa poster yang isi pesannya langsung tertuju dan fotografi membantu menganalogikan isi pesan tersebut. Khalayak sasaran dianggap lebih menyukai yang sederhana namun tetap estetik.



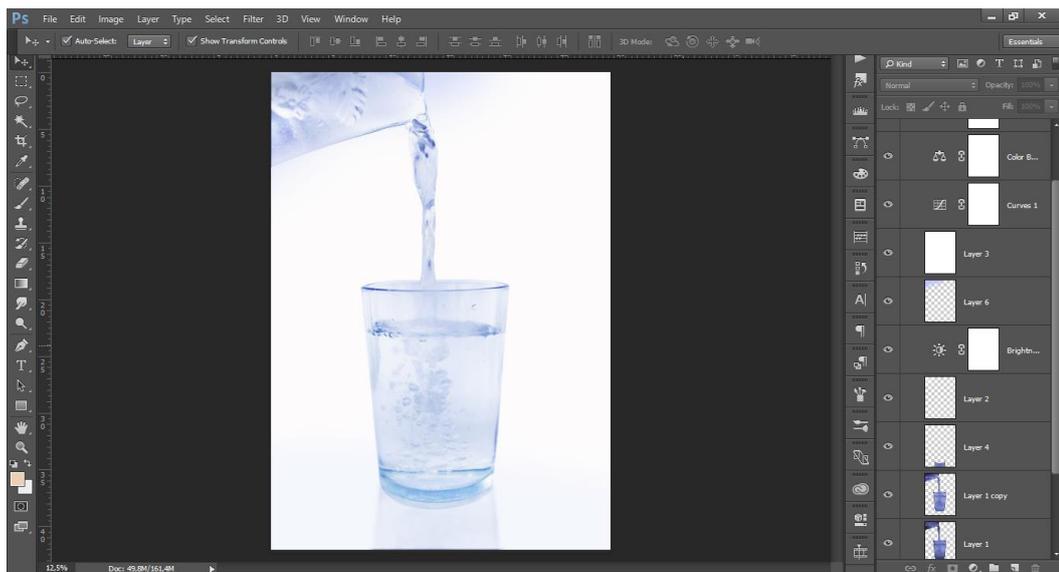
Gambar III.3. Fotografi Gelas
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.4. Fotografi Mangkuk
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



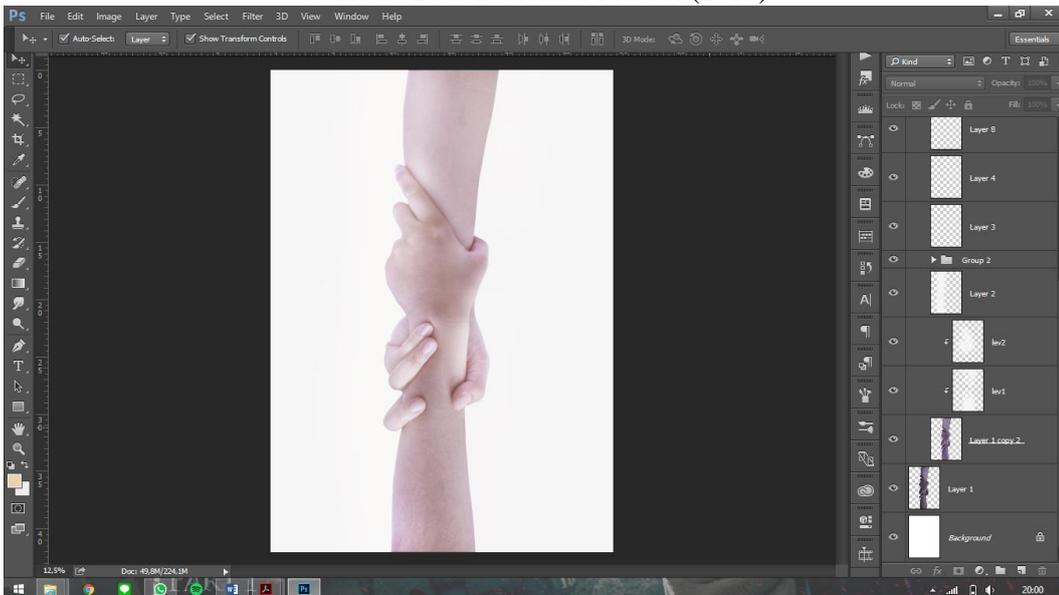
Gambar III.5. Fotografi Tangan
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.6. Proses *Digital Imaging*
 Sumber: Data Dokumen Pribadi (15 Juli 2019)



Gambar III.7. Proses *Digital Imaging*
 Sumber: Data Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.8. Proses *Digital Imaging*
 Sumber: Data Dokumen Pribadi (2019)

III.2.7. Strategi Media

Strategi media kampanye merupakan bentuk rancangan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Kampanye ini dirancang dan diaplikasikan ke dalam dua jenis media, yakni media utama dan media pendukung. Berikut media utama dan media pendukung yang dirancang.

a. Media Utama

Poster

Media utama yang digunakan dalam kampanye sosial ini berupa poster seri yang dibagi menjadi tiga varian. Poster merupakan salah satu media informasi yang bertujuan untuk menginformasikan pesan pada khalayak umum. Poster dapat menyampaikan pesan secara langsung karena durasi menyimak informasi tidak terlalu lama dan tulisan pun hanya sedikit. Poster ini ditujukan kepada khalayak sasaran pada usia remaja hingga dewasa awal, yang mana pada usia itu adalah masa-masa aktif dan produktif dalam menyenangi pendidikan maupun pekerjaan. Media ini berisikan nasihat yang diperhalus kata-katanya mengenai pentingnya membaca Al-Qur'an. Poster biasanya disebar secara meluas sehingga dapat dibaca oleh siapa saja, terlepas dari khalayak sasaran yang telah ditentukan. Ketiga poster dirancang dengan tujuan yang sama yaitu mengajak umat muslim khususnya remaja hingga dewasa untuk terus membaca Al-Qur'an setiap harinya dengan penuh kesadaran. Poster ini tidak bersifat komersial dan juga media ini ditempel di tempat-tempat umum yang banyak dilalui orang supaya banyak orang yang membacanya.

b. Media Pendukung

1. Cetak

- *Flyer*

Flyer disebar kepada khalayak sasaran yang berada di wilayah sekolah, kampus, pesantren, dan tempat bekerja, serta beberapa rumah. *Flyer* berisi ajakan kepada khalayak sasaran untuk membaca Al-Qur'an dan maknanya. Dengan *flyer* juga pendistribusian iklan yang langsung tertuju kepada khalayak sasaran dianggap bagus dan penyebarannya merata.

- Brosur

Brosur berisi informasi mengenai manfaat dan keutamaan Al-Qur'an jika dibaca oleh umat muslim dengan penuh kesadaran dan penghayatan. Brosur ini disebar kepada khalayak sasaran yang berada di lingkungan pendidikan dan luar pendidikan guna menyebarkan kebaikan-kebaikan. Selain itu, brosur ini pun disebar kepada khalayak sasaran secara langsung

agar khalayak dapat membaca maksud dari iklan kampanye pada media sebelumnya.

2. *Merchandise*

- **Kaos**

Kaos sangat cocok untuk kaum laki-laki maupun perempuan dalam situasi kasual. Kaos juga menjadi salah satu media yang mampu menyebarkan iklan kampanye sosial membaca Al-Qur'an. Hal ini dikarenakan kaos merupakan salah satu pakaian yang dapat dirancang dengan berbagai macam jenis sablon. Masyarakat pada umumnya banyak menggunakan kaos untuk pakaian sehari-hari karena nyaman dipakai, maka dari itu agar iklan lebih tersebar luas dan diingat oleh masyarakat luas, kaos menjadi salah satu media untuk menyebarkan kampanye sosial membaca Al-Qur'an.

- *Tote bag*

Tote bag kampanye ini sebagai salah satu media yang dapat dipakai oleh siapa saja, terlepas laki-laki maupun perempuan. Media ini juga berpotensi menyebarkan iklan kampanye dengan optimal karena dapat terlihat oleh siapapun di dalam maupun luar ruangan.

- **Pembatas Al-Qur'an**

Pembatas Al-Qur'an merupakan media pendukung yang terselip antara lembaran Al-Qur'an agar sama-sama mendukung tema dari iklan kampanye sosial ini.

- ***Gimmick***

- **Stiker**

Stiker kampanye membaca Al-Qur'an sebagai media kampanye sekilas yang menandakan ikut berpartisipasi. Stiker dapat terlihat secara luas karena ditempel pada kendaraan. Maka secara tidak langsung masyarakat yang lain dapat melihat iklan kampanye tersebut.

3. Media Online

Media *online* adalah media yang memuat informasi terkait iklan kampanye tersebut yang dapat diakses secara daring melalui gawai. Media *online* lebih berpotensi dalam penyebaran iklan kampanye karena jaringan yang sangat luas. Dengan media *online* juga penyebaran iklan dapat dilakukan secara cepat dan membutuhkan biaya yang tidak banyak pula. Media *online* yang termasuk yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Platform-platform tersebut banyak dikunjungi oleh anak muda zaman sekarang. Maka pendekatannya pun dianggap lebih berpotensi dibanding yang lainnya.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Penyebaran Media

Strategi distribusi diperlukan agar media kampanye tersebar secara struktural. Penyebaran media kampanye disesuaikan dengan strategi waktu penyebaran agar berjalan dengan lancar. Strategi distribusi yang akan dilakukan adalah selama 4 bulan. Penyebaran iklan kampanye media poster paling pertama dilakukan pada bulan Agustus 2019, tahap selanjutnya media *flyer* dan brosur disebar pada bulan September 2019 ke tempat-tempat yang dominam umat beragama Islam, khususnya kepada remaja hingga dewasa awal. Kemudian dilakukan iklan-iklan oleh tokoh yang berpengaruh di masyarakat terkait tema kampanye dengan menggunakan media kaos, totebag, yang didistribusikan melalui media *online*. Bulan Oktober 2019 melakukan penyebaran seluas-luasnya melalui media *online*.

Tabel III.2 Strategi Waktu Penyebaran
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

| Agenda | Jalur Distribusi | Csra Distribusi | Media | Bulan | | | |
|------------------------|---|---|---|-------|---------|-----------|---------|
| | | | | Juli | Agustus | September | Oktober |
| Tahap <i>Attention</i> | Sekolah, Pesantren, Kampus | Dipasang di mading sekolah, pesantren | Poster 1 | | | | |
| Tahap <i>Interest</i> | Sekolah, Pesantren, Kampus, dan tempat umum lainnya. | Mading sekolah, pesantren, dibagikan ke murid-murid | Poster 2 Poster 3 <i>Flyer</i> | | | | |
| Tahap <i>Search</i> | Pesantren, Media Sosial | <i>Posting</i> di media sosial, disebarkan ke siswa siswi. | Brosur, Instagram, Facebook, Twitter | | | | |
| Tahap <i>Action</i> | Sekolah, Pesantren, Kampus, Rumah, Kantor, dan tempat umum lainnya. | Dibagikan kepada anggota yang mengikuti kegiatan membaca Al-Qur'an. | Kaos, <i>Totebag</i> , Stiker, Pembatas Al-Qur'an | | | | |
| Tahap <i>Share</i> | Media Sosial | <i>Posting</i> di sosial media | Instagram, Twitter, Facebook | | | | |

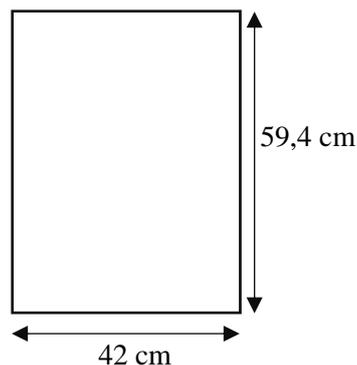
III.4. Konsep Visual

Konsep visual diperlukan dalam merancang suatu karya. Konsep visual berguna untuk merepresentasikan ide ke dalam visual yang akan dilakukan pada berbagai media. Konsep dirancang dengan cara terstruktur agar media yang dihasilkannya pun sesuai dengan ide yang ingin disampaikan. Visual yang dirancang sangat bermacam-macam akan tetapi tetap pada kesatuan karena menjaga identitas karya itu

sendiri. Pengaplikasian konsep visual pada poster ini cukup efektif untuk menyampaikan pesan. Selain itu, konsep visual dirancang berdasarkan beberapa aspek yaitu terdiri dari format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warna.

III.4.1. Format Desain

Format desain media iklan kampanye sosial membaca Al-Qur'an melalui media poster dibuat dengan tahapan ilustrasi dan tipografi dengan format portrait disesuaikan dengan tata letak dan arah baca. Format poster berukuran A2 (42 cm x 59,8 cm), A3 (29,7 cm x 42 cm), dan A4 (21 cm x 29,7 cm) dengan tata letak yang jelas untuk mengatur letak tipografi dan ilustrasi. Hal ini bertujuan agar *headline* menjadi titik utama yang dilihat kemudian diikuti oleh keterangan dalam *bodytext* yang memperkuat isi pesan tersebut.



Gambar III.9. Ukuran Salah Satu Poster
Sumber: Data Pribadi (2019)

III.4.2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak diatur sesuai kebutuhan dan keindahan. Tata letak diatur untuk mengarahkan mata pembaca media dari awal hingga akhir. Proporsi yang digunakan bersifat asimetris agar tidak membosankan. Penempatan ilustrasi di sebelah kiri pada area poster bertujuan agar menjadi poin pertama dilihat. Penempatan tipografi *headline* di sebelah kanan agar setelah pembaca melihat ilustrasi yang merupakan metafora, maka dapat terjemahkan oleh *headline* yang ditulis dengan jelas. Penjelasan hadits di bawah *headline* menuntun pembaca agar dapat memahami pesan secara runtut. Pada masing-masing poster juga memiliki kesatuan yaitu warna latar belakang yang bergradasi putih ke abu dari titik tengah

poster. Hal ini bertujuan agar khalayak memahami bahwa semua media yang berwarna dominan itu adalah satu kesatuan.



Gambar III.10. Tata Letak yang Digunakan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.4.3. Tipografi

a. Tipografi Judul/*Headline*

Tipografi merupakan pemilihan huruf yang akan digunakan untuk merancang suatu karya yang diaplikasikan melalui media kampanye ini. Tipografi dalam kampanye ini menggunakan jenis huruf sans serif agar lebih terkesan modern. *Font* yang digunakan untuk membuat *headline* adalah Gotham Black. Gotham adalah huruf berjenis sans serif yang dirancang oleh Tobias Frere-Jones pada tahun 2000. Gotham Family dapat digunakan dalam berbagai kepentingan, baik untuk web maupun bisnis. *Typeface* ini dapat diunduh secara gratis dari internet. Pemilihan *font* yang tebal agar ada penegasan dalam kalimat tersebut dan dianggap penting, juga menjadi poin utama pembaca ketika melihat iklan tersebut. Akan tetapi, *font* ini terlalu tegas karena memiliki ujung yang runcing dan menyiku. Maka dari itu, dilakukan modifikasi huruf agar terlihat lebih dinamis dan halus. Ujung huruf yang menyiku dibuat agak melengkung pada masing-masing huruf.

Jernihkan
hati dan pikiran
dengan
membaca Al-Qur'an

Gambar III.11. Tampilan *Headline* Poster 1
Sumber: Data Pribadi (2019)

Sehatkan diri
dengan mengkaji
ayat suci
setiap hari

Gambar III.12. Tampilan *Headline* Poster 2
Sumber: Data Pribadi (2019)

Tolonglah
dirimu sendiri
dengan membaca
kitab suci

Gambar III.13. Tampilan *Headline* Poster 3
Sumber: Data Pribadi (2019)

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
. , ; : ' " ? ! & % ()

Gambar III.14. Tipografi Judul
Sumber: Data Pribadi (2019)

b. Tipografi *Body Text*

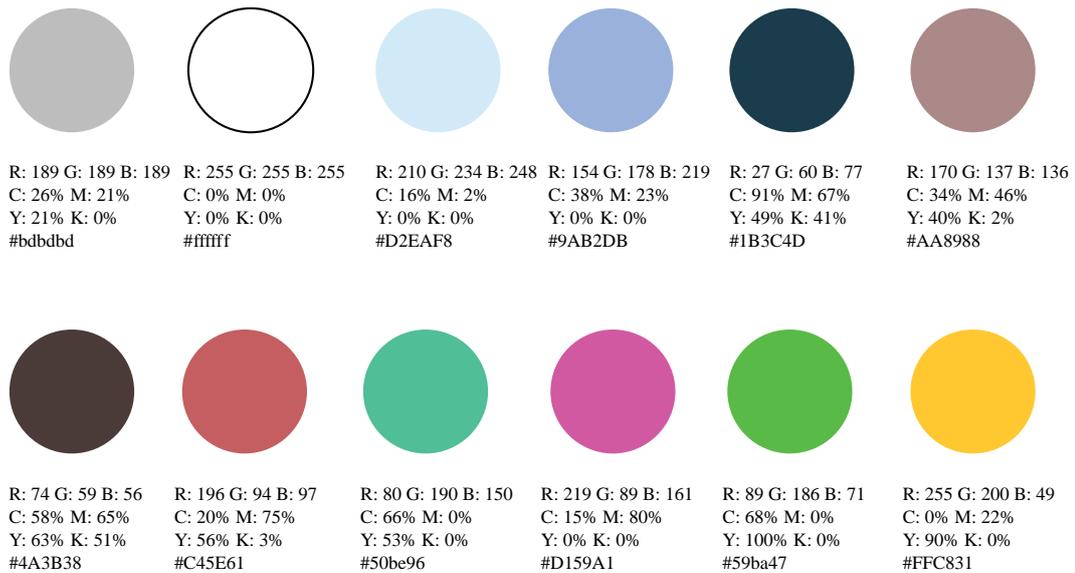
Body text memiliki fungsi memperjelas pesan yang terdapat dalam *headline* dan tulisannya berisi informasi lengkap mengenai iklan kampanye sosial tersebut. Dalam poster ini hanya ditampilkan sepotong hadits Al-Qur'an saja untuk memperkuat pesan. *Font* yang digunakan *font* berjenis sans serif yaitu Futura Md BT Medium. *Font* jenis ini digunakan agar keterbacaannya jelas dan terlihat rapi. *Typeface* Futura dirancang oleh Paul Renner dan dirilis pada tahun 1927. *Typeface* ini digunakan untuk keperluan cetak maupun digital dan *typeface* ini digunakan untuk umum. Maka *typeface* ini dapat diunduh dari internet secara mudah dan gratis.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpq
rstuvwxyz
1234567890
.,:;"'?!&%()

Gambar III.15. Tipografi *Body Text*
Sumber: Data Pribadi (2019)

III.4.4. Warna

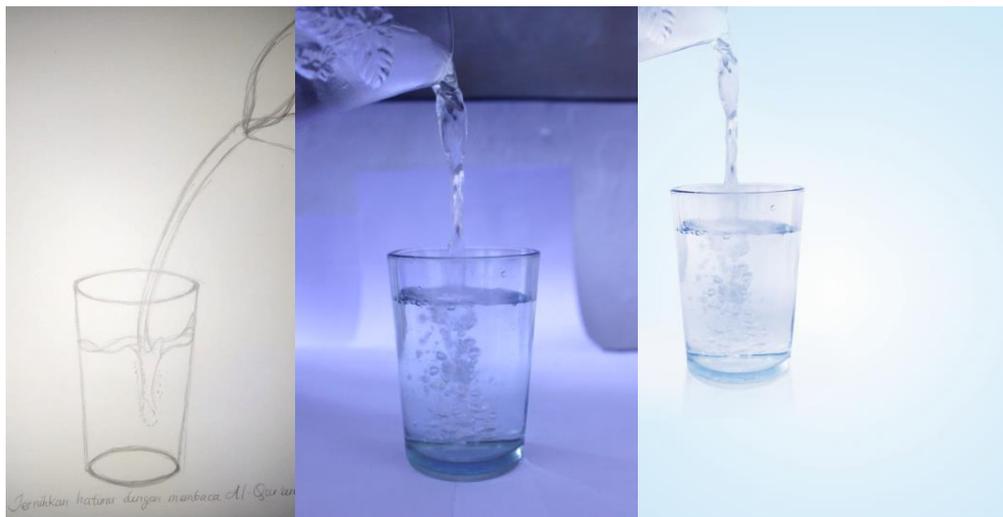
Warna merupakan elemen yang paling menentukan suasana yang ingin diciptakan dalam sebuah desain. Iskandar (2011, h.23) menjelaskan bahwa kekuatan pematik suatu stimulus dapat ditingkatkan secara tajam melalui media warna. Warna yang digunakan dalam media perancangan ini menggunakan warna-warna yang menimbulkan kesan ketenangan dan kedamaian namun tidak menghilangkan ketegasan dari isi pesan tersebut. Warna yang digunakan adalah abu yang memiliki kesan tenang dan netral. Selain itu, warna hijau ada pada tiap media agar terkesan natural, menenangkan sekaligus menyegarkan mata.



Gambar III.16. Palet Warna
Sumber: Data Pribadi (2019)

III.4.5. Fotografi

Fotografi yang digunakan untuk media poster ini adalah fotografi yang telah menggunakan proses manipulasi. Tampilan gelas yang diisi oleh air bersih melambangkan bahwa hati yang sudah kotor dapat dijernihkan kembali dengan membaca Al-Qur'an. Dengan pencahayaan yang tepat di tengah berfungsi memfokuskan cahaya terhadap objek utama.



Gambar III.17. Proses Manipulasi Foto
Sumber: Data Pribadi (2019)



Gambar III.18. Proses Manipulasi Foto
Sumber: Data Pribadi (2019)



Gambar III.19. Proses Manipulasi Foto
Sumber: Data Pribadi (2019)