BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi.

Konsep jenis kegiatan kampanye yang digunakan yaitu *Ideologically or cause oriented campaigns,* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Kotler disebut *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004 :11).

Dalam perancangan kampanye pencegahan merokok di usia remaja, adalah bersifat persuasif, dimaksudkan untuk mempengaruhi sasaran melalui pendekatan secara mendalam terlebih dahulu fungsinya untuk memaksimalkan kampanye, 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.

Strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut ini :

- Menginformasikan bahwa anggapan dan kesan tentang rokok di dalam kehidupan nyata faktanya tidak ada keuntungan yang signifikan yang diperoleh dari rokok.
- Informasi tentang dampak negatif rokok.
- Mengunakan bahasa visual secara persuasi (mengajak)

Agar tujuan proses komunikasi tercapai dan berjalan lancar, maka proses komunikasi dengan target audiens sangatlah penting. Dengan demikian, disusunlah tahapan kampanye yang meliputi tiga tahap, yaitu:

1. **Tahap Pra Kampanye**

   Memberikan isu tentang kampanye remaja cerdas tanpa rokok berupa poster yang belum terdapat informasi apapun, gambar di dalam poster diambil dari cuplikan film pendek yang ada di dalam *campaign kit* yang akan dibagikan pada tahap kampanye nantinya. Tahap ini dilakukan selama selama satu bulan yaitu selama bulan Oktober 2010.

2. **Tahap Kampanye**

   Identitas kampanye dimunculkan dengan memunculkan informasi dalam poster ke – 2 dan pembagian *campaign kit* yang di dalamnya terdapat penjelasan materi yaitu informasi mengenai data dan fakta tentang rokok beserta media lainya berupa gimmick. Tahap ini dilakukan dalam satu hari di setiap sekolah dalam waktu satu bulan yaitu pada bulan November 2010.

3. **Tahap pengingat**

   Mengingatkan target audiens terhadap program kampanye ini dengan didukung oleh media gimmick yang terdapat pada *campaign kit* dimana di setiap media gimmick juga terdapat informasi berupa website yang bisa diakses dan siapapun bisa mendapatkan *campaign kit* gratis dari web tersebut.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye pencegahan merokok di usia remaja ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas mengenai anggapan - anggapan salah yang beredar di masyarkat yang menyebabkan seseorang merokok dengan alasan mereka akan mengubah sesuatu dalam hidupnya dengan rokok. Memberi pemahaman betapa besar pengaruh anggapan yang ditanamkan oleh rokok dalam kehidupan kita yang ternyata salah dan menimbulkan efek buruk pada remaja.

3.1.2 Tema Dasar Komunikasi

Memberi pemahaman terhadap remaja untuk menyadari apa efek yang ditimbulkan oleh rokok. Kampanye ini diberi nama “remaja cerdas tanpa rokok” remaja yang berfikir bahwa rokok adalah solusi dari sebuah masalah dan cara untuk merubah sesuatu dalam hidupnya merupakan tindakan yang kurang cerdas dimana cerdas sendiri dalam kampanye ini diartikan bagaimana seseorang berfikir lalu mengambil keputusan juga tindakan yang baik dan tepat yang tidak merugikan diri sendiri dimana rokok sebenarnya labih besar efek buruk daripada efek positifnya.

3.1.3 Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan media kampanye ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan kampanye. Adapun materi yang akan disampaikan adalah :

- Memberikan informasi tentang anggapan rokok yang berkembang di masyarakat ternyata tidak

benar dan lebih banyak efek buruk daripada manfaatnya.

3.1.4 Nama Kampanye

Nama kampanye ini adalah ”remaja cerdas tanpa rokok” dimana cerdas dalam kampanye ini adalah bagaimana seseorang bisa berpikir dan mengambil keputusan yang baik juga tepat untuk dirinya dan orang lain, itu merupakan suatu tindakan yang cerdas. Di dalam kampanye ini objeknya adalah remaja dan rokok maka dipilihlah nama ”remaja cerdas tanpa rokok”.

3.1.5 Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa yang akan digunakan yaitu bahasa yang ringan sehingga mudah diterima oleh target audiens. Gaya bahasa yang digunakan mempunyai kesan mencari dan mengajak untuk menemukan fakta tentang rokok serta dibuat menarik perhatian sehingga target audiens dapat secara utuh menangkap pesan tersebut. Dibuat tiga tema dalam pendekatan bahasa ini dengan tema diantaranya “terlihat keren??”, “jantan??”, dan “meringankan masalah??”

3.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pengemasan media kampanye sosial pencegahan merokok di usia remaja, disampaikan berupa *campaign kit* yang dikemas dengan sebuah packaging yang didalamnya terdapat DVD yang berisi 3 film pendek berupa pemahaman tentang anggapan salah tentang rokok, buku yang berisi data dan fakta tentang rokok, effek yang ditimbulkan oleh rokok dan penjelasan anggapan yang salah tentang rokok, dengan media pendukung poster gimmick dan website. Agar kampanye ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka

kampanye harus dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin. Penyebaranya dengan cara membagikan *campaign kit* ke sekolah sekolah, menempel poster di tempat remaja beraktivitas, dan website sebagai sarana penunjang dalam penyebarluasan yang lebih meluas, berisi informasi tentang kampanye ini dan dapat memesan campaign kit secara gratis lewat website tersebut. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik target sasaran yang tepat agar bisa terpengaruh oleh kampanye ini.

- **Pembuatan *Tag Line* Visual**

  Konsep strategi kreatif dalam pembuatan *tag line* visual didasarkan dari hasil penelitian dilapangan yaitu banyaknya anggapan salah tentang rokok, remaja yang berfikir bahwa rokok adalah solusi dari sebuah masalah dan cara untuk merubah sesuatu dalam hidupnya merupakan tindakan yang kurang tepat maka *tag line* yang diambil adalah “temukan fakta tentang rokok”.

- **Pencarian Gagasan Visual**

  Pencarian gagasan visual berawal dari pesan yang akan disampaikan melalui kampanye ini yaitu: “Menemukan fakta yang sebenarnya dari efek merokok bagi remaja”, dimana banyak anggapan dan pengertian yang salah yang membudaya, di dalam kampanye ini dibuat tiga versi yang akan ditampilkan yaitu “merokok dapat membuatmu terlihat keren”, “merokok dapat membuatmu terlihat jantan” dan “merokok bisa memperingan masalahmu”. Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu dengan cara pendekatan psikologis. Gambaran yang ingin

ditampilkan dari gagasan visual kampanye ini adalah agar memunculkan psikologis sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan memotivasi target sasaran agar nantinya mengerti paham dan sadar apa sebenarnya dampak yang ditimbulkan dari rokok, dan merubah persepsi juga pandangan yang salah tentang rokok yang berkembang di masyarakat.

- **Materi Visual**

  Materi visual berawal dari tag-line yang akan disampaikan melalui kampanye ini yaitu: "temukan fakta tentang rokok" dimana agar dapat mengubah persepsi yang salah tentang rokok dan mengerti bagaimana sebenarnya efek negatif dari rokok.

3.1.7 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu media primer dan media sekunder serta bagaimana mekanisme dan penempatan media-media tersebut dalam masyarakat.

3.1.7.1 Media Primer

- Poster

  Disini poster dianggap sebagai salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampaian pesan kampanye sosial tentang remaja cerdas tanpa rokok, poster sendiri

berbentuk media dua dimensi, dengan format satu halaman yang digunakan untuk menyampaikan informasi, data, jadwal atau penawaran penawaran, dan dapat digunakan untuk mempromosikan orang, sebab, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. Karena poster mampu menciptakan kesan tersendiri dan dapat memberikan pengaruh pada yang melihatnya melalui pesan visual yang menarik dan pesan verbal yang lugas sehingga sedikit banyak mampu menyampaikan pesan melalui informasi yang dimuat pada poster - poster tersebut. Poster juga bertujuan untuk menarik perhatian target audience, maka poster-poster kampanye ini dipasang di tempat-tempat yang strategis untuk memudahkan target audience melihatnya.

- *Campaign Kit*

  Media ini dibagikan langsung kepada target audiens dimana di dalamnya terdapat beberapa media yang mendukung kampanye ini diantaranya media DVD sebagai pembuka, buku edukasi data dan fakta tentang rokok dan *merchandise* sebagai media pengingat dan bisa memperluas informasi tentang kampanye ini.

3.1.7.2 Media Sekunder

- Media Gimmick

  Media ini digunakan karena biayanya lebih rendah serta media ini langsung ke target sasaran. Diaplikasikan melalui media-media

yang memiliki kegunaan seperti, korek gas atau korek api, dan ada juga media seperti: pin, sticker, mug, kalender dan lainnya.

- Website

  Media ini bisa dijangkau tanpa batas jarak, website pada kampanye ini berfungsi sebagai media penghubung antara kampanye ini dengan target audiensnya.

3.2 Strategi Penyebaran Media

3.2.1. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan sampel target sasaran yang berdomisili di Kota Bandung, pertimbangan dasar dari penyebaran media ini merupakan fase dari pemberian informasi yang paling terpenting adalah fase infomasi dalam penyebaran media lebih teratur. Dengan kata lain pada bagian ini merupakan suatu pertimbangan yang didasari atas terciptanya suatu bentuk keselarasan dalam penyebaran media.

3.2.2. Tahap Tahap Perencanaan

Dalam perencanaan perancangan media kampanye Remaja Cerdas Tanpa Rokok, dibutuhkan beberapa tahapan dalam pembuatan event tersebut.

- **Pra Event Perancangan Media Kampanye Remaja Cerdas Tanpa Rokok.**

  Agar acara tersebut berjalan dengan lancar, maka dibutuhkan persiapan yang cukup serius dan matang agar segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan maksimal. Maka dari itu telah direncanakan media apa saja yang akan digunakan dalam pembuatan event tersebut.

Tujuan	Sasaran	Media
Pembentukan Panitia	Pemerintah Daerah Pihak Sekolah Department Pendidikan LSM Anti Rokok	
Pendekatan dan Isu	Guru dan Siswa	Poster

Tabel 1. Skema Pra Event Media

3.2.3. Acara Penyebaran Media Kampanye Remaja Cerdas Tanpa Rokok

Sebuah acara penyebaran akan berjalan dengan lancar apabila segala sesuatunya terkoordinir dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan susunan acara yang perlu direncanakan. Berikut adalah tabel dari susunan acara dan pembagian waktu penyebaran media kampanye Remaja Cerdas Tanpa Rokok, yang akan di buat untuk penyebaran pada akhir tahun yaitu dua bulan pada bulan Oktober 2010 sampai bulan November 2010. Kampanye ini dibagi dalam tiga tahapan yaitu:

Tahap I			
No	Media	Keterangan	Waktu Penyebaran
1	Poster pra kampanye	Ditempel pada lokasi – lokasi ditempat remaja-remaja SMU sering berkumpul di lingkungan sekolahnya seperti kantin, halaman	Oktober 2010

		sekolah, majalah dinding, dan warung – warung di sekitar sekolah	
Tahap II			
1	*Campaign kit*	Merupakan satu set media kampanye yang di dalamnya terdapat berbagai media pendukung kampanye yang dibagikan kepada target audiens	November 2010
2	Petunjuk penggunaan kit	Terdapat dalam kit yang berfungsi langkah - langkah penggunaan media di dalam *campaign kit* tersebut	November 2010
3	DVD	Terdapat dalam kit, DVD yang di dalamnya terdapat tiga film pendek yang merupakan pembuka tentang anggapan rokok	November 2010
4	Buku edukasi data dan fakta	Terdapat dalam kit Merupakan buku yang menjawab tiga hal yang diangkat dari poster pra kampanye dan film yang ada di DVD dan berisi informasi tentang rokok	November 2010

5	Gimmick	Terdapat dalam kit merupakan media pengingat diantaranya kalender, jadwal pelajaran, pin, stiker, pembatas buku, dan isi binder yang bisa berfungsi pada tahap 3	November 2010
Tahap III			
1	Gimmick	Gimmick yang terdapat pada *campaign kit* diharapkan digunakan oleh target audiens yang nantinya diharapkan dapat menjadi media yang bisa memperluas jangkauan kampanye kepada orang lain yang melihatnya	
2	Website	Dibuat sebagai media penghubung antara kampanye ini dengan target audiens	

Tabel 2. Penyebaran media

3.3 Konsep Visual Perancangan Kampanye Remaja Cerdas Tanpa Rokok

Konsep visual adalah konsep yang mulai dari ide verbal kemudian dikembangkan ke dalam bahasa visual. Dalam hal ini visual yang ditampilkan memuat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target audiens secara terencana dan konseptual. Harmonisasi gaya dan kesan, layout, warna, dan sebagainya, dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang disampaikan.

3.3.1. Format Desain

Format desain yang digunakan bersifat asimetris, dimana letak unsur-unsur visual berbeda-beda. Baik gambar, headline, ataupun teks letaknya berubah sesuai komposisi yang digunakan pada setiap media.

3.3.2. Lay Out

Lay out yang digunakan pada setiap media kampanye yaitu landscape dan portrait. Border yang terbentuk tidak lurus, keluar dari batas atau terkesan terpotong agar terlihat menarik, tidak terlalu formal dan tidak membosankan dengan dominan warna putih dan hijau. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti sponsor atau lembaga yang mendukung ditempatkan sesuai dengan kebutuhan.

3.3.3. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan untuk poster pada headline menggunakan huruf kids dimana huruf ini member kesan humor dangan mempertanyakan kebenaran dari gambar yang ditampilkan, sedangkan untuk tagline, subheadline dan bodytext menggunakan jenis huruf Verdana yang mempunyai karakter huruf tegas sederhana mudah terbaca dan memberi kesan serius akan tetapi santai, huruf ini sedikit dimodifikasi

dengan merubah jarak kerning -10% dari ukuran jarak normal agar terlihat padat namun masih jelas terbaca.

kids

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()_+{}:"<>?

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

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 ! @ # $ % ^ & * ( ) _ + { } : " < > ?

3.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media kampanye remaja cerdas tanpa rokok, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual.

Ilustrasi yang digunakan merupakan olahan dari fotografi. Berikut contoh gambar yang akan digunakan dalam sebuah ilustrasi:



Gambar 4. Ilustrasi Visual

3.3.5 Warna

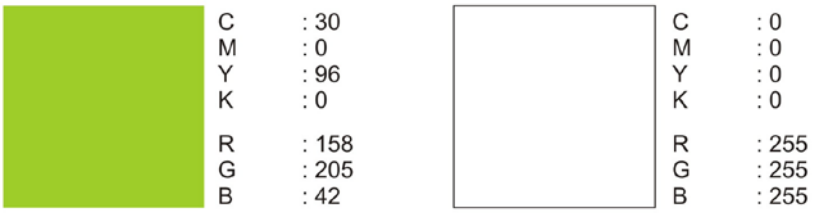
Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna - warna yang digunakan, adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan media kampanye Remaja Cerdas Tanpa Rokok ini adalah :

- Hijau

  Warna hijau memiliki banyak sekali makna yaitu lingkungan hidup, keseimbangan, kesehatan, segar. warna ini diambil karena warna tersebut busa menggambarkan sehat apabila kita hidup tanpa rokok.

- Putih

  Warna putih memiliki kesan tenang, menyehatkan, dan bersih.



Gambar 5. Warna Lay Out

3.3.6 Studi Karakter Visual

Visual yang ditampilkan dibuat sederhana dimana hanya ada objek model dengan latar belakang putih agar lebih tegas dan langsung ke permasalahan yang diangkat, objek yang ditampilkan diambil dari tema film pendek di DVD. Teknis fotografi digunakan agar mengesankan hal yang lebih nyata yang juga erat hubungannya dengan kondisi lingkungan di kehidupan target audiensnya.



Gambar 6. Karakter Visual Pada Aplikasi Media

Objek dibuat hiperbola dimana model dibuat sebagian tubuhnya dibesarkan ukurannya agar terlihat unik dan menarik perhatian. Bagian tubuh yang membesar tersebut disesuaikan dengan tema film pendek yang ditampilkan di DVD.



Gambar 7. Contoh Bentuk Karakter Visual

- **Karakter Tokoh Dalam Film Pendek**

  - **Andre**

    Digambarkan sebagai remaja SMU gaul dengan gaya rambut dan penampilan masa kini, memiliki pengaruh besar di sekolah dan kelompokya.



Gambar 8. Karakter Tokoh Dalam Film (1)

  - **Andar**

    Pada film pendek pertama digambarkan remaja SMU bertubuh kecil, di dalam kelompoknya dia selalu menjadi yang disuruh – suruh. Lalu pada film pendek kedua berpenampilan rapih, culun tetapi pintar dan tidak mudah terbawa pergaulan negatif oleh temannya.



Gambar 9. Karakter Tokoh Dalam Film (2)

- **Deby**

  Digambarkan sebagai remaja SMU yang tanggung antara nakal dan tidak, dia mudah terbawa oleh temannya dan sangat tergantung pada kelompoknya.



Gambar 10. Karakter Tokoh Dalam Film (3)

- **Widi dan Nadhia**

  Digambarkan sebagai siswi SMU yang menarik dan terkenal di sekolahnya.



Gambar 11. Karakter Tokoh Dalam Film (4)

- **Ratih**

Digambarkan sebagai siswi SMU yang selalu merasa dan menganggap masalahnya sangat berat, sering bertengkar dengan pacarnya.



Gambar 12. Karakter Tokoh Dalam Film (5)

- **Bapak Rengga**

Sesosok guru BP yang tegas, dia adalah seorang guru yang terkenal selalu manangani murid yang bandel dan bermasalah**.**



Gambar 13. Karakter Tokoh Dalam Film (6)

- **Chimi**

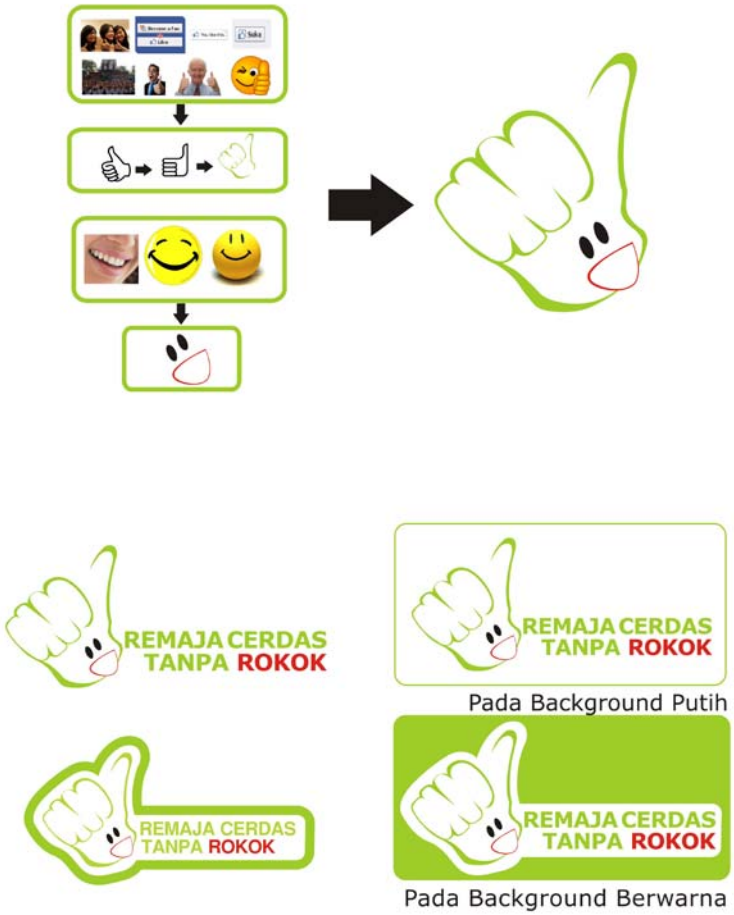
  Digambarkan sebagai siswi SMU yang bebadan besar, cerewet yang sering diledek teman - temannya.



Gambar 14. Karakter Tokoh Dalam Film (7)

3.3.7 Konsep dan Studi Logo

Mengambil bentuk jempol dan senyum, jempol yang menunjukan tanda memberikan rasa bangga kepada mereka yang bisa mengikuti dan mendukung program kampanye dan tidak merokok, senyum diambil karena salah satu ciri remaja sehat adalah senyum dan ekspresi yang terlihat senyum atau senang lalu digabung dan disederhanakan menjadi sebuah logo.. Sedangkan pada warna menggunakan warna hijau, dan merah. Untuk jenis huruf pada logo kampanye menggunakan jenis huruf *Verdana*, jenis huruf tersebut memiliki karakteristik yang tegas, elegan dan mudah terbaca.



Gambar 15. Logo Kampanye

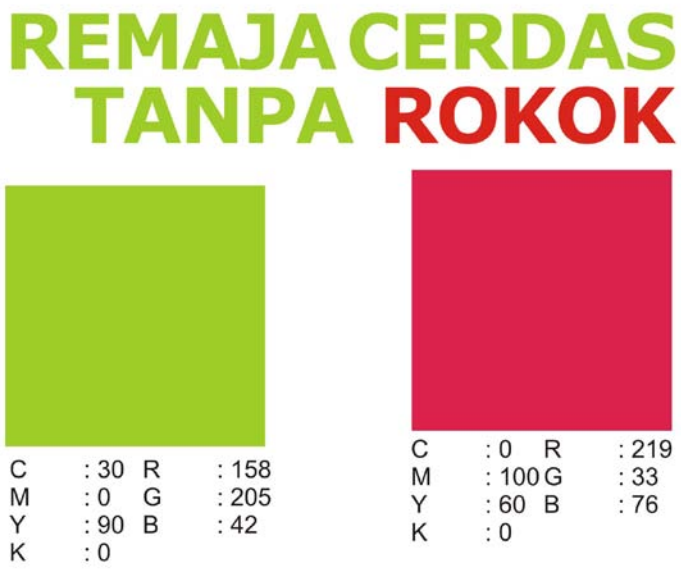
Verdana

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ

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 ! @ # $ % ^ & * ( ) _ + { } : “ < > ?

Warna hijau pada tulisan *Remaja Cerdas Tanpa Rokok* yang berarti untuk perlihatkan kesan segar dan sehat. Warna merah pada tulisan *Rokok* yang artinya sebuah tanda bahaya.



Gambar 16. Warna Lada Logo