BAB III

STRATEGI PERANCANGAN dan KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Konsep perancangan yang terdapat dalam kampanye "Menjadi pemilih yang cerdas dalam Pemilukada" meliputi 5 hal, yaitu :

- Target Audiens
- Strategi komunikasi
- Strategi Kreatif
- Strategi Media
- Strategi Distribusi

3.1.1. Target Audiens

1. **Demografis**
   - Jenis Kelamin : Pria dan wanita
   - S.E.S : Tidak Terbatas
   - Usia : 17-20 Tahun (Usia produktif)
   - Profesi : Pelajar SMU
   - Agama : Tidak terbatas
2. **Geografis**

   Ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di wilayah jawa barat, khususnya kota bandung dan sekitarnya.
3. **Psikografis**
   - Remaja yang telah mandiri dalam mengambil keputusan (Dewasa).
   - Santai, bebas, dinamis dan hal-hal informal.
   - Tertarik pada hal-hal yang baru.

3.1.1.1. Remaja

Menurut Bapak Psikologi Remaja yaitu Stanley Hall (dalam Santrock, 2003), usia remaja berada pada rentang 12-23 tahun. Masa remaja merupakan masa yang penuh tekanan, karena masa remaja adalah saatnya pencarian identitas diri.

Usia remaja adalah masa terjadinya perubahan-perubahan yang cepat, melingkupi :

- Aspek Fisik
- Aspek Kognitif
- Aspek Kepribadian dan Sosial

Transisi perkembangan pada masa remaja berarti sebagian perkembangan masa kanak-kanak masih dialami namun sebagian kematangan masa dewasa sudah dicapai (Hurlock, 1990). Bagian dari masa kanak-kanak itu antara lain proses pertumbuhan biologis misalnya tinggi badan masih terus bertambah. Sedangkan bagian dari masa dewasa antara lain proses kematangan semua organ tubuh termasuk fungsi reproduksi dan kematangan kognitif yang ditandai dengan mampu berpikir secara abstrak (Hurlock, 1990; Papalia & Olds, 2001).

Pada masa remaja terjadi perubahan yang cepat baik secara fisik, maupun psikologis.

Ada beberapa perubahan yang terjadi selama masa remaja :

- Peningkatan emosional yang terjadi secara cepat pada masa remaja awal yang dikenal dengan sebagai masa penuh tekanan. Peningkatan

emosional ini merupakan hasil dari perubahan fisik terutama hormon yang terjadi pada masa remaja. Dari segi kondisi sosial, peningkatan emosi ini merupakan tanda bahwa remaja berada dalam kondisi baru yang berbeda dari masa sebelumnya.

- Perubahan yang cepat secara fisik yang juga disertai kematangan seksual. Terkadang perubahan ini membuat remaja merasa tidak yakin akan diri dan kemampuan mereka sendiri. Perubahan fisik yang terjadi secara cepat, baik perubahan internal seperti sistem sirkulasi, pencernaan, dan sistem respirasi maupun perubahan eksternal seperti tinggi badan, berat badan, dan proporsi tubuh sangat berpengaruh terhadap konsep diri remaja.
- Perubahan dalam hal yang menarik bagi dirinya dan hubungan dengan orang lain. Selama masa remaja banyak hal-hal yang menarik bagi dirinya dibawa dari masa kanak-kanak digantikan dengan hal menarik yang baru dan lebih matang.
- Perubahan nilai, dimana apa yang mereka anggap penting pada masa kanak-kanak menjadi kurang penting karena sudah mendekati dewasa.
- Kebanyakan remaja bersikap ambivalen dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Di satu sisi mereka menginginkan kebebasan, tetapi di sisi lain mereka takut akan tanggung jawab yang menyertai kebebasan tersebut, serta meragukan kemampuan mereka sendiri untuk memikul tanggung jawab tersebut.

3.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi kampanye ini bisa menentukan suatu keberhasilan suatu kampanye periklanan. Perancang iklan dan responden (audiens) tidak bertatap muka atau bertemu langsung, melainkan hanya melalui perantara media-media kampanye. Media-media itulah yang dapat mewakili pesan-pesan yang terkandung dalam kampanye ini sehingga bisa diterima atau dipahami oleh audiens sehingga target yang di inginkan bisa tercapai.

Strategi komunikasi ini meliputi 3 hal, yaitu :

a. Pendekatan (Positioning).
b. Materi Pesan.

   Sebelum itu perlu dilakukan perumusan strategi perancangan kampanye dengan menggunakan rumus 5W + 1H.

   Analisa metode 5W + 1H sebagai berikut :

   - **What**

     "Bagaimana menjadi pemilih yang cerdas dalam pilkada 2010?".

   - **Who**

     Pelaku yang menjadi objek penelitian disini adalah Pemilih Loyalis *(captive voters)*. Karena pemilih loyalis cenderung memilih calon berdasarkan golongan dan kesukuan tanpa mau menilai dari sosok figur seorang calon presiden, hal ini dilatar belakangi oleh sikap fanatisme dan rendahnya pengetahuan akan kehidupan berpolitik.

- **When**

  Waktu penelitian dilakukan menjelang Pemilukada 2010 agar didapatkan gambaran yang jelas pada saat yang akan datang.

- **Where**

  Kampanye ditargetkan kepada masyarakat di wilayah Bandung dengan tingkat pemahaman akan kehidupan politik dan bernegara yang masih sedikit.

- **Why**

  Menjadi pemilih yang cerdas sangat diperlukan guna membangun/menciptakan pemerintahan yang makmur dan sejahtera melalui pemimpin yang berkualitas atau amanah.

- **How**

  Perlu mensosialisasikan kampanye sosial ini secara merata keseluruh lapisan masyarakat, dengan memanfaatkan media-media yang ada agar masyarakat mau mengenal lebih dalam (mempertimbangkan) figur-figur yang akan memimpin pembangunan dan kecerdasan rakyat itu berkaitan erat dengan kesejahteraan, kesehatan dan tingkat pendidikan mereka. Rakyat yang sejahtera, sehat dan memperoleh pendidikan yang baik akan menjadi pemilih cerdas.

a) Pendekatan (Positioning)

Pendekatan yang dimaksud adalah bagaimana agar pesan-pesan yang disampaikan bisa diterima dan berpengaruh

kuat terhadap audience yang dituju dalam kampanye ini.

Pendekatan yang dilakukan meliputi :

- **Deskriptif**
  Menggambarkan informasi mengenai pengaruh-dampak dari perilaku pemilih dalam pilkada, melalui bentuk visual yang ditata semenarik mungkin.

- **Rasional**
  Makna yang terkandung di dalam kampanye ini rasional dan masuk akal.
- **Persuasif**
  Mempengaruhi atau menggugah khalayak untuk untuk mengambil keputusan setelah melihat informasi yang telah disampaikan.
- **Humorious Appeal**
  Pendekatan melalui bentuk-bentuk visual yang tidak biasa namun masih bias di pahami oleh audience, sehingga akan menimbulkan daya tarik tersendiri dari kampanye ini.

b) Materi Pesan

- **Pesan Utama (Tema Dasar)**
  “Mensosialisasikan kesadaran berpolitik bagi masyarakat (Remaja).”

- **What to Say?**
  “Pilihan saat ini akan menentukan masa depan kita semua.”

- **Consumer Insight**

  “Sebagai generasi penerus bangsa, remaja harus lebih peduli dgn keadaan bangsanya. Kalo bukan remaja siapa lagi?”

3.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kratif perancangan media kampanye “Menjadi Pemilih yang Cerdas dalam Pemilukada” akan disampaikan dengan menggunakan pendekatan kreatif yang dapat menarik minat dan perhatian target audien, strategi kreatifnya akan dibuat dengan menggunakan pendekatan Hiperbola. Ada beberapa visual yang akan ditampilkan dalam media kampanye sosial ini, menyajikan fakta-fakta yang terdapat di sekitar masyarakat. Yaitu kemiskinan, fasilitas umum yag buruk dan korupsi. Dengan pendekatan Hiperbola ini diharapkan strategi kreatif ini dapat menggugah pemikiran dari target audien.

3.1.4 Strategi Media

Media yang akan digunakan merupakan alat penghubung, perantara atau saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada audience dengan perancangan yang sistematik dan diharapkan respon dari khalayak (penerima pesan) itu sendiri. Agar penyampaian pesan lebih efektif, maka perlu diperhatikan pemilihan media, penyebaran media dan penjadwalan media.

1. Pemilihan Media

   Terdapat berbagai kelebihan dan kekurangan dari setiap media yang digunakan, terutama dari aspek efektif dan efisiensi dalam hal waktu, ruang dan anggaran.

Hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

a. Jangkauan media, selama periode yang telah ditetapkan beberapa orang yang melihat media ter sebut.
b. Frekuensi media, periode tertentu beberapa orang yang menerima pesan penyebaran media.
c. Perancangan media perlu mempertimbangkan segala aspek, yaitu : warna, tipografi, psikografis, bentuk atau ilustrasi dan sebagainya serta bias di tampilkan dalam bahasa yang tepat, dengan dialek yang dapat mengena langsung ke audiens.

   Adapun media-media yang digunakan dalam kampanye ini adalah :

   1) **Media Utama (premier)**
      - **Pembatas Buku**

        Berguna untuk menandai halaman dalam buku. Efektivitas yaitu sebagai media yang paling sering terlihat dan akan membekas di ingatan target audiens.

   2) **Media Pendukung (Sekunder)**
      - **Iklan Majalah**

        Efektifitas dari media ini memiliki segmen pembaca yang lebih spesifik sehingga perancang bisa memilih pembaca yang yang sesuai dengan target kampanye. Media yang dipilih, yaitu :
        - Teen (Majalah remaja)
      - **Media Event**

Media pendukung untuk event merupakan faktor-faktor yang penting dalam informasi kampanye. Media yang di pilih yaitu X-banner, web banner, Baliho, Brosur, Spanduk, stiker dan ambient.

- **Media Gimmick atau Merchandise**

  Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Gimmik adalah usaha untuk menarik perhatian audience melalui objek atau cara yang dianggap sebagai hal baru atau luar biasa sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Alasan penggunaan karena merchandise merupakan media alternatif kreatif yang digunakan untuk mempertegas kesan kampanye ini. Merchandise dapat menimbulkan *Attention* (perhatian). Media-media yang dijadikan gimmick adalah : kalender, Mug, T-Shirt, Pin, Post Card, Pembatas Buku dan Binder.

2. Penyebaran Media

   Lokasi yang menjadi target dari penyebaran dan penempatan media kampanye adalah tempat-tempat yang strategis yaitu :

   - Berdasarkan Geografis penyebaran media dilakukan di wilayah kota Bandung dan sekitarnya
   - Pemukiman padat penduduk atau perumahan
   - Sekolah-sekolah (SMA).

NO	Media	Tahapan 1 (Motivasi-Kesadaran)				Tahapan 2 (Motivasi-pengharapan)				Tahapan 3 (Pengingat)			
1.	Poster 1												
2.	Poster 2												
3.	Poster 3												
4.	Brosur 1												
5.	Pembatas												
6.	Umbul-umbul												
7.	Banner Internet												
8.	X-Banner												
9.	Baliho												
10.	Spanduk												
11.	Iklan Majalah												
12.	T-Shirt												
13.	Kalender												
14.	Stiker												
15.	Pin												
16.	Mouse pad												
17.	Jam Dinding												
18.	Pulpen												
29.	Notebook												
20.	Gelas												

Gambar 3.1. *Tabel Jadwal Penyebaran Media.*

3.1.5 Strategi Distribusi

Jalur distribusi yang di pilih menggunakan media yang terkoordinir oleh pemerintah daerah setempat yang bekerjasama dengan Pemerintah dalam hal ini yaitu KPU dan OSIS, pendistribusian dilakukan di kantor pusat ke berbagai sekolah-sekolah (SMA) sehingga tempat yang sudah ditunjuk dan ditetapkan sebagai daerah sasar.

Media	Jalur Distribusi
Pembatas Buku (Media Primer)	Event di sekolah-sekolah (SMU).
Poster (Media Sekunder)	Lingkungan sekolah dan pusat keramaian.
Baliho	Jalan Raya
Spanduk	Jalan raya dan pusat keramaian.
Banner Internet	Situs DEPDIKNAS dan kapanlagi.com
Ambient	Lingkungan sekolah
T-shirt	Event
Kalender	Event
Pin	Event
Gelas	Event
Jam Dinding	Event
Pulpen	Event
NoteBook	Event
Sticker	Event
Mouse Pad	Event
Gantungan Kunci	Event

Gambar 3.2. Tabel Jalur Distribusi

3.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan suatu pemikiran dasar dari suatu gagasan, pesan, dan ide kreatif yang disampaikan dengan menggunakan bahasa visual. Dalam perancangan kampanye, konsep visual adalah acuan dalam mengkomunikasikan sesuatu pesan non verbal yang menjadi pesan kampanye. Dalam konsep visual terkait masalah gaya dan kesan, format desain, lay-out tipografi, ilustrasi dan konsep visual. Semuanya merupakan kesatuan yang dapat mendukung perancangan agar sesuai dengan tujuan komuniksi yang ingin dicapai.

3.2.1. Tema Visual

Tema visual dari kampanye ini adalah “Pemilu sehat dengan menjadikan masyarakat untuk kritis dalam menentukan seorang pemimpin yang amanah”.

3.2.2 Gaya dan Kesan

Dengan menampilkan visual dari beberapa elemen/unsur benda yang memiliki keterkaitan untuk mencitrakan identitas yang kuat dengan gaya dan kesan sesuai segmen kampanye (semua kalangan) yang di arahkan sesuai konsep kampanye.

3.2.3. Format Desain

Format desain yang digunakan bersifat simetris dimana letak unsur-unsur visual hampir semua sama, hanya diolah sedemikian rupa dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan sehingga tidak terkesan monoton. Peletakan gambar, tagline, key message, ataupun teks letaknya disesuaikan dengan media yang akan digunakan pada kampanye pengembangan pola hidup sehat untuk mencegah penyakit flu burung.

3.2.4 Layout

Penyusunan dalam dalam penempatan unsur-unsur desain memakai pola asimetris dengan memperhatikan keseimbangan lay out dan prinsip-prinsip desain Lay out digunakan pada setiap media kampanye yaitu portrait dan landscape. Benang merah atau keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media kampanye ini terlihat pada penempatan tagline, key message, dan logo kampanye yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.

3.2.5. Typografi

Jenis huruf yang digunakan pada setiap desain yaitu jenis huruf *Arial* ini memilki sifat yang tegas dan memiliki ketebalan huruf yang sama pada ujung, dipadukan dengan huruf *Ravie* yang memiliki kesan dinamis dan fleksibel. Huruf yang akan digunakan mudah untuk dibaca dalam ukuran kecil dan jarak yang jauh (visibilatas Tinggi).

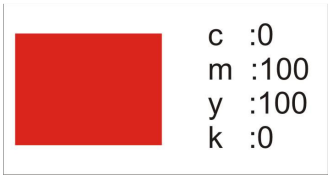
- Ravie
  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz...
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ...
  1234567890

- Arial
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz…
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ...
  1234567890

3.2.6 Warna

Daya tarik sebuah desain akan berkurang jika disajikan tanpa warna, untuk itu agar desain dalam kampanye ini mampu membuat perhatian audience menjadi terkosentrasi.

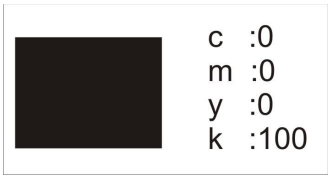
- Merah



Gambar 3.3. Warna Merah

Merah melambangkan kekuasaan, kesenangan, gairah dan cinta. Warna merah juga mampu menstimulasi seseorang untuk membuat keputusan secara cepat dan meningkatkan harapan. Disini warna merah digunakan sebagai aksen.

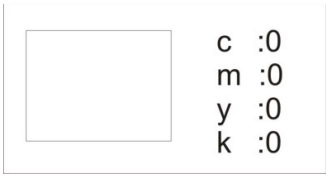
- Hitam



Gambar 3.4. Warna Hitam

Hitam melambangkan formalitas, keandalan, kesetiaan, kebijaksanaan dan kekokohan.

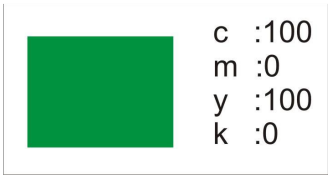
- Putih



Gambar 3.5. Warna Putih

Putih melambangkan kemurnian, bersih, steril, dingin dan kesucian.

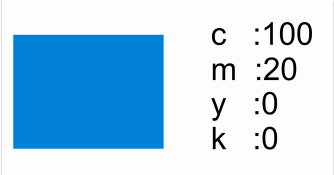
- Hijau



Gambar 3.6. Warna Hijau

Hijau mencerminkan alami, sehat, pembaharuan, kehidupan, kemakmuran dan harapan.

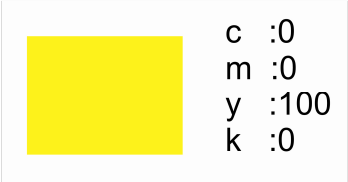
- Biru



Gambar 3.7. Warna Biru

Warna biru melambangkan setia, percaya dan aman.

- Kuning



Gambar 3.8. Warna Kuning

Warna kuning melambangkan optimism dan harapan.