BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dalam merancang sebuah desain, konsep yang akan digunakan sudah seharusnya direncanakan secara matang dan konsep yang digunakan sudah harus sesuai dengan sasaran. Strategi perancangan sangatlah dibutuhkan untuk merealisasikan sebuah konsep.

III.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan kampanye menyalakan lampu utama motor ini, digunakan bahasa formal hal ini dikarenakan agar pesan yang ingin disampaikan ke sasaran dapat dimengerti dan diterima dengan baik. Bentuk penyampaian pesan yang digunakan adalah untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya menyalakan lampu utama motor disiang hari melalui pendekatan visual yang baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang mempengaruhi masyarakat luas sebagai sasaran melalui suatu kegiatan yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan Komunikasi dalam perancangan kampanye menyalakan lampu utama sepeda motor disiang hari bertujuan untuk menyadarkan masyarakat pentingnya menyalakan lampu utama sepeda motor disiang hari dapat untuk meningkatkan kewaspadaan pengguna jalan lain saat sedang berkendaraan di lalu lintas agar dapat menurunkan angka tingkat kecelakaan yang kerap terjadi pada pengendara sepeda motor, selain itu tujuan dari komunikasi dalam perancangan kampanye menyalakan lampu utama motor disiang hari tersebut untuk menepis dugaan-dugaan dari para pengendara mengenai peraturan tersebut. Hal ini terkait dengan permasalahan yang ada pada pengendara yang menyebutkan bahwa alasan mereka belum menyalakan lampu sepeda motor saat berkendaraan karena akan mempercepat kerusakan pada *accu*, mempercepat

kerusakan pada lampu, dan yang terakhir adalah boros bahan bakar, Permasalahan tersebut didapat dari hasil survei kepada beberapa pengguna kendaraan motor di Bandung

III.2.2 Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan kampanye menyalakan lampu utama motor disiang hal ini diantaranya;

- Pentingnya menyalakan lampu utama motor disiang hari dapat meningkatkan kewaspadaan saat sedang berkendaraan agar dapat menurunkan angka tingkat kecelakaan.
- Program menyalakan lampu utama motor adalah salah satu upaya kepolisian untuk mengurangi tingkat kecelakaan yang kerap terjadi pada pengendara sepeda motor
- Menyalakan lampu motor tidak membuat kerusakan pada Accu motor
- Menyalakan lampu motor tidak berhubungan dengan pemborosan pada bahan bakar
- Harga keselamatan saat sedang berkendaraan tidak sebanding dengan harga satu buah bohlam lampu yang rusak akibat terlalu sering menyalakan lampu motor
- Dalam berkendaraan, pengendara motor harus menyalakan lampu utama motor disiang hari meskipun jarak tempuh dekat dan tidak ada razia motor

III.2.3 Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam kampanye ini memakai bahasa Indonesia yang formal agar memberikan kesan penegasan bagi pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan bahasa ini disesuaikan dengan sasaran dari kampanye.

Untuk mencari *keyword* dalam perancangan kampanye menyalakan lampu utama motor disiang hari ini, maka dipilih salah satu *original statement* yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *keyword* dengan pertimbangan persepsi yang berkembang di masyarakat dengan isu yang akan dikampanyekan yaitu “Pentingnya menyalakan lampu utama motor disiang untuk meningkatkan

kewaspadaan saat sedang berkendaraan agar dapat menurunkan angka kecelakaan" lalu ditemukan kata "nyalakan lampu utama motor sepanjang hari*"*. Adapun pemilihan kata *"*sepanjang hari*"* yang tertulis pada *headline* adalah untuk mengajak pengendara agar mau menyalakan lampu utama motor setiap berkendaraan meskipun itu disiang hari ataupun malam hari, dan mengajak pengendara agar mau menyalakan lampu utama motor setiap sedang berkendaraan tidak dilihat dari jarak yang ditempuh pengendara tetap harus menyalakan lampu saat sedang berkendaraan.

III.2.4 Positioning

Menempatkan pesan kampanye dalam pikiran sasaran untuk mengikuti program pemerintah untuk menyalakan lampu utama motor disiang hari merupakan suatu hal yang penting. Ini dikarenakan membawa sasaran mengikuti apa yang dinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Dalam kasus ini yang ingin ditekankan adalah pentingnya menyalakan lampu utama motor disiang hari dapat membantu mengurangi angka tingkat kecelakaan yang kerap terjadi pada pengendara sepeda motor.

III.3 Strategi Kreatif

Agar tujuan kampanye dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan diharapkan maka kampanye yang dilakukan harus efektif dan kampanye yang efektif adalah kampanye yang kreatif. Dalam proses kampanye pentingnya menyalakan lampu utama motor disiang hari, strategi yang akan ditampilkan adalah menampilkan visual dari ilustrasi beberapa jawaban untuk menepis dugaan para pengendara dengan menggabungkan antara ilustrasi untuk menepis dugaan pengendara dengan foto beberapa bagian pada motor.

III.3.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam memperkenalkan kampanye. Dalam menyampaikan pesan menyalakan lampu utama motor disiang hari, menggunakan bahasa Indonesia karena bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional. Hal ini dikarena warga yang menetap di Bandung terdiri dari berbagai daerah dari dalam atau luar Jawa. Sehingga bahasa Indonesia digunakan untuk menyapaikan pesan lebih efektif dan dapat dimengerti. *Tagline* yang akan digunakan yaitu "Nyalakan lampu utama motor sepanjang hari". Dari *tagline* tersebut diharapkan dapat mengubah pemikiran dan dapat menggugah kesadaran pengguna motor untuk menyalakan lampu utama motor disiang hari saat sedang berkendaraan. Untuk *headline* bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia yang bersifat baku dengan alasannya yaitu untuk berikan penegasan pada *tagline* dan *headline* agar pengendara mau menyalakan lampu saat sedang berkendaraan.

III.3.2 Gagasan Visual

Dalam pencarian gagasan visual semua berawal dari pemahaman pesan utama yang akan disampaikan pada sasaran. Selanjutnya mencari gaya bahasa dan visual yang disesuaikan dengan sasaran kampanye, lalu ditemukan gagasan visual berikut :

- Gambar ilustrasi dari lampu yang berotot untuk menandakan bahwa lampu tersebut kuat dan memberikan gambar ilustrasi dari matahari untuk menandakan lampu yang nyala disiang hari, dilengkapi dengan gambar dari foto lampu motor yang sedang menyala
- Gambar *fuel indicator* yang menempel pada tempat bensin untuk menandakan bahwa menyalakan lampu tidak membuat boros pada bahan bakar dilengkapi dengan gambar asli *fuel indicator* yang ada dalam sepeda motor
- Gambar kaca spion yang memiliki mata yang sedang terbuka lebar menandakan kaca spion itu dapat lebih melihat motor saat lampu sedang menyala dilengkapi dengan gambar spion mobil yang terdapat pantulan dari pengendara motor yang menyalakan lampu.

III.3.3 Pendekatan Visual

Pendekatan visual pada kampanye ini menggunakan beberapa alternatif desain yang dirancang berdasarkan tema serta permasalahan yang menjadi alasan para pengendara tidak menyalakan lampu saat sedang berkendaraan. Gaya visual yang digunakan adalah menggunakan gambar ilustrasi *vector* yang dilengkapi oleh foto untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Hal ini bermaksud agar menarik perhatian dan menyentuh emosi sasaran. Pendekatan ini dipakai agar orang yang melihat dapat langsung mengerti pentingnya menyalakan lampu utama sepeda motor disiang hari saat sedang berkendaraan.

III.4 Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang disusun sebagai berikut:

- **Tahap *Awareness*** (kesadaran)

  Pada tahapan ini bertujuan untuk menyadarkan pengendara tentang pentingnya menyalakan lampu utama motor disiang hari serta manfaatnya untuk mengurangi tingkat kecelakaan di lalu lintas.
- **Tahap *Persuasive*** (mengajak)

  Mengajak pengendara untuk menaati peraturan pemerintah dan membantu meminimalisir kecelakaan yang kerap terjadi pada pengendara sepeda motor dengan menyalakan lampu utama sepeda motor disiang hari.
- **Tahap *Reminding*** (pengingat)

  Tahap dimana media berfungsi sebagai *reminder* dari kampanye yang telah berjalan sebelumnya. Bisa berupa sebuah ajakan maupun informasi kembali.

III. 5 Strategi Media

Media kampanye merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada *sasaran*. Adapun media yang akan digunakan diantaranya *above the line* dan *below the line. Above The Line* yaitu media

penyampaian pesan yang mempunyai jangkauan luas dan memiliki jaringan seperti *billboard*, x-banner, poster, spanduk. Sedangkan *below The Line* yaitu media penyampai pesan yang lebih khusus. Karena pesan ditujukan langsung kepada sasaran seperti: *flyer*, stiker, gantungan kunci, pin, sarung tangan, masker, kaos.

III.5.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan utama kampanye dalam menyampaikan pesan kepada sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat.

Media Utama

- ***Billboard***

  Billboard adalah media massa yang bersifat menyampaikan pesan secara serempak dan cepat. Serta mampu mencapai pembaca dalam jumlah banyak. Penggunaan media ini diharapkan dapat menyampaikan pesan kampanye secara lebih cepat, dan mudah diingat dan dapat langsung mengikuti peraturan tersebut disaat pengendara tidak menyalakan lampu. Karena *billboard* biasanya ditempatkan di tempat yang banyak dilalui oleh kendaraan dengan ukuran besar. Sehingga secara langsung target yang melalui billboard ini dapat melihat iklan kampanye

Media Pendukung

- **Poster**

  Poster merupakan bagian dari tahapan komunikasi satu arah. Poster kampanye merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan. Media ini akan membantu dalam menyampaikan pesan kepada sasaran. Poster ditempelkan pada tempat-tempat umum dimana biasanya sasaran berada. Oleh

karena itu poster dipilih sebagai media utama dalam kampanye menyalakan lampu utama sepeda motor di siang hari, sehingga dapat mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas dibeberapa tempat secara bersamaan

- **X-Banner**

  Media yang akan di simpan pada tempat khusus, misalnya di tempat parkir pusat perbelanjaan dan pintu masuk di tempat-tempat yang berhubungan dengan kepentingan berkendaraan dipilihnya media ini agar pesan yang lebih lengkap dapat mudah tersampaikan kepada sasaran

- **Spanduk**

  Spanduk sebagai media pendukung dapat dipasang pada badan jalan ataupun pada tempat yang sering dilalui oleh banyak orang. Media ini dipilih agar sasaran mudah membaca pesan dalam waktu singkat dan jarak yang cukup jauh

- ***Flyer***

  Digunakan untuk memuat informasi tentang kampanye menyalakan lampu utama motor disiang hari lebih detail. Media ini dipilih karena media ini terdapat informasi yang lebih lengkap serta pesan dapat tersampaikan langsung kepada sasaran

- **Stiker**

  Stiker adalah sebuah media yang bersifat fleksibel yang dapat ditempel dimana saja, sehingga dapat dijadikan sebagai media untuk mengingatkan tentang kampanye menyalakan lampu utama motor disiang hari.

- **Iklan Koran**

  Iklan pada media cetak surat kabar, sebagai media *partner* dalam kampanye. Memuat ajakan untuk menyalakan lampu utama motor disiang hari.

- **Masker**

  Pemilihan masker sebagai media pendukung akan membantu dalam proses pengingat karena masker merupakan salah satu perlengkapan berkendara motor.

- **Gantungan Kunci**

  Pemilihan media ini bertujuan sebagai media pengingat terhadap pengguna kendaraan motor karena gantungan kunci dapat dipakai di kunci motor yang menjadi fungsi untuk mengingatkan saat akan atau sedang berkendaraan

- **Pin**

  Pemilihan media ini bertujuan sebagai media pengingat terhadap pengguna kendaraan motor berdasarkan usia target sasaran yang senang mengenakan pin pada tas ataupun jaket.

- **Sarung Tangan**

  Sarung tangan merupakan salah satu perlengkapan bermotor. Sehingga dipilih sebagai media pendukung, sehingga diharapkan dapat menjadi pengingat pesan kampanye.

- **Kaos**

  Kaos dipilih sebagai salah satu media pendukung karena
  kaos termasuk pakaian yang sering digunakan oleh para pengendara motor di balik jaket atau kemejanya.Oleh karena itu maka kaos diharapkan dapat menjadi pengingat pesan kampanye.

III.5.2 Penyebaran Media

Penyebaran media dilakukan selama enam bulan. Penyebaran dilaksanakan pada bulan April dan berakhir pada bulan September 2012. Karena di pertengahan kampanye adanya hari ulang tahun Bhayangkara pada tanggal 7 Juli yang merupakan ulang tahun dari kepolisian yang merupakan instansi yang mengeluarkan perintah untuk menyalakan lampu utama motor disiang hari. Kemudian akan ditinjau dan diulang apabila diperlukan.

Penyebaran dibagi dalam tiga tahap, yaitu tahap penyadaran, tahap mengajak hingga menimbulkan tingkah laku yang berkembang. Dan diakhiri dengan tahap yang mengingatkan akan kampanye yang telah dijalankan.

Tabel III.1 Penyebaran Media

MEDIA	APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER			
TAHAP AWARENESS	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4
Billboard																								
Poster																								
TAHAP PERSUASIF	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4
Flyer																								
Spanduk																								
X-Banner																								
Koran																								
TAHAP REMINDING	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4	MINGGU 1	2	3	4
T-Shirt																								
Pin																								
Gantungan																								
Masker																								
Sarung Tangan																								
Stiker																								

III.6 Konsep Visual

Konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan kampanye menyalakan lampu utama motor disiang hari di kota Bandung yaitu terdiri dari beberapa penjelasan konsep mengenai format desain, tata letak, huruf, ilustrasi, dan warna.

III.6.1 Format Desain

Billboard merupakan media utama kampanye ini, maka format desain yang akan digunakan yaitu *landscape*. Dipilih format *landscape* supaya supaya jarak baca lebih lebar dengan huruf yang lebih besar, sehingga informasi yang disampaikan mudah di baca dengan jarak tertentu. Format media utama yaitu billboard menggunakan ukuran 8x4 meter dengan format *landscape*

III.6.2 Tata Letak

Tata letak yang digunakan pada setiap media kampanye yaitu *landscape* Untuk penempatan logo pendukung ditempatkan pada kanan bawah, tagline pada bagian atas, berada di bawah ilustrasi dan *headlin*e di bawah *body text* . Untuk media lainnya disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar III.2 Tata letak

III.6.3 Jenis Huruf

Dalam sebuah kalimat rangkaian huruf bukan hanya suatu makna yang mengacu pada suatu gagasan, tetapi mampu memberikan kesan secara visual. Oleh karena itu maka pemilihan huruf harus sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan. Pemilihan huruf untuk *tagline* menggunakan huruf *Berlin sans FB regular*

ABCDEFGHIJLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

!@#$%^&*()

Sedangkan untuk pemilihan huruf untuk *Body text* dipilih huruf *Berlin sans FB Bold*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

!@#$%^&*()

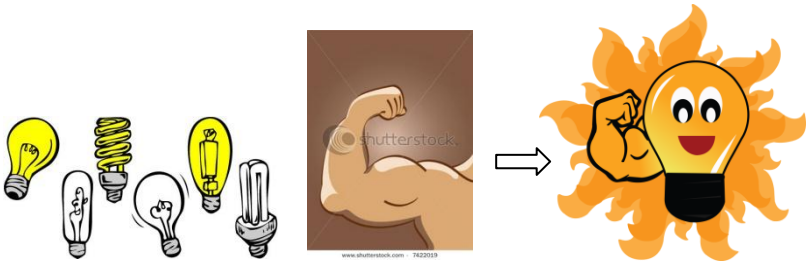


Gambar III.3 Aplikasi Huruf

Pesan dalam kampanye ini ingin mengajak warga Bandung, khususnya bagi pengguna motor untuk menyalakan lampu utama motor disiang hari. Penulisan *tagline* harus jelas dan mudah terbaca, sehingga jenis huruf *Berlin sans FB regular* ini digunakan. Dilihat dari bentuknya huruf ini termasuk kedalam jenis *sanserif*, atau huruf yang tidak berkail. Sedangkan untuk *body copy* menggunakan huruf *Berlin sans FB bold* dengan stroke yang tebal seperti ini dapat memberikan kesan tegas dan menggambarkan kekuatan sesuai dengan judul pada kampanye yaitu menegaskan bahwa pentingnya menyalakan lampu utama motor disiang hari. Maka huruf *Belin sans Bold* digunakan pada penulisan *tagline*.

III.6.4 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang disampaikan dengan menggunakan gaya personifikasi atau menyerupai makhluk hidup serta dilengkapi fotografi untuk mempertegas dari ilustrasi yang dipakai sebagai ikon yang memberikan gambaran untuk menepis dugaan pengendara yang masih tidak menyalakan lampu motor disiang hari.



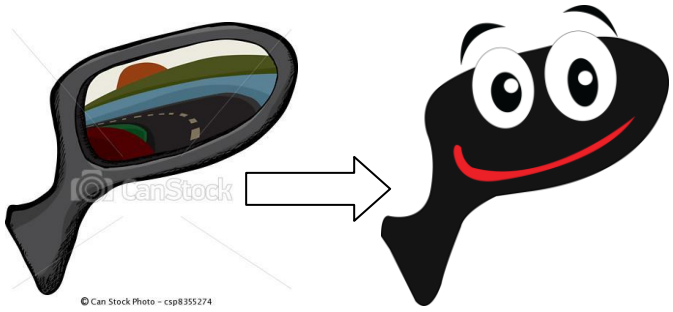
Gambar III.3 Ilustrasi lampu

Maksud dari ilustrasi lampu dengan memiliki otot yang kuat dilengkapi dengan gambar matahari dibelakangnya, untuk menepis dugaan pengendara yang masih tidak menyalakan lampu dengan alasan terlalu sering menyalakan lampu akan mempercepat kerusakan pada lampu



Gambar III.4 Ilustrasi *fuel indicator*

Maksud dari ilustrasi *fuel indicator* ini adalah yang terdapat pada tempat penyimpanan bensin ini adalah untuk menepis dugaan masyarakat yang masih tidak menyalakan lampu saat sedang berkendaraan di siang hari dengan alasan menyalakan lampu di siang hari membuat pemborosan pada bahan bakar

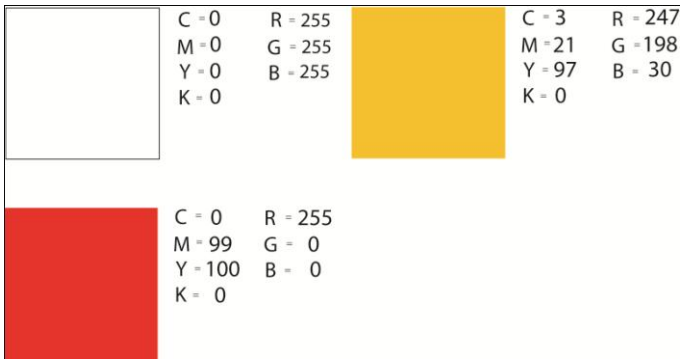


Gambar III.5 Ilustrasi kaca spion

Maksud dari ilustrasi kaca spion yang memiliki mata ini untuk menggambarkan sebuah spion yang dapat lebih melihat sehingga diharapkan gambar ini dapat menjelaskan bahwa manfaat dari menyalakan lampu utama motor di siang hari ini lebih terlihat pada pantulan yang ada pada kaca spion

III.6.5 Warna

Kesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah peringatan , penegasan serta memberikan fakta-fakta dari manfaat menyalakan lampu utama motor saat sedang berkendaraan. Warna kuning dipilih untuk memberikan kesan peringatan sesuai dari pesan yang ingin disampaikan untuk mengingatkan pengendara agar selalu menyalakan lampu motor saat sedang berkendaraan. Sedangkan warna merah dipilih untuk huruf untuk menegaskan kepada para pengendara supaya dapat menepis dugaan-dugaan para pengendara yang masih beralasan untuk tidak menyalakan lampu utama saat sedang berkendaraan disiang hari.





Gambar III.6 Deret Warna dan aplikasi Warna