BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Perancangan kampanye ini bersifat persuasif, dimaksudkan untuk mempengaruhi sasaran melalui pendekatan secara mendalam terlebih dahulu. 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. Dalam perancangan kampanye, strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin diberikan kepada target kampanye. Strategi yang akan dilakukan dalam merancang media mengenai pentingnya sosialisasi bagi remaja pengguna *smartphone*, maka akan dilakukan dalam beberapa hal yaitu:

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan Verbal

- Karena target kampanye adalah remaja, maka bahasa yang akan digunakan adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia non-formal yang sering digunakan dalam lingkungan pergaulan sehari-hari. dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat mudah diterima.
- Pada kampanye ini gaya bahasa yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan gaya bahasa *satire*. Gaya bahasa *satire* adalah ungkapan yang menggunakan sarkasme, ironi, atau parodi, untuk mengecam atau menertawakan gagasan, kebiasaan, dan lain-lain. Alasan penggunaan gaya bahasa ini tidak dilakukan secara kasar namun lebih secara halus untuk lebih dapat diterima remaja.
- Tagline:

  ” Gaul Lebih Seru Tanpa *Smartphone* ”

Pemilihan ini adalah tujuan langsung dari kampanye ini, yaitu mengajak para remaja pengguna *smartphone* untuk lebih aktif dalam bersosialisasi secara langsung dengan lingkungan masyarakat di sekitarnya.

- Headline pada kampanye ini ada beberapa macam, disesuaikan dengan varian visual yang ditampilkan. Varian visual yang ditampilkan akan disesuaikan dengan studi indikator dari target kampanye yang meliputi gaya hidup dari para remaja. Contoh headline dari kampanye ini seperti berikut:

  ” Lebih Romantis Yang Kayak Gimana Coba ? ”

  ” Ngobrol Asyik Atau Ngobrol *Pending* ? ”

  ” Lebih Khusyu Kalo Disimpen Dulu Kan ? ”

  ” *Hangout*-nya Seruan Yang Kayak Gimana ? ”

Pendekatan Visual

Pendekatan visual pada kampanye ini akan menggunakan beberapa varian desain yang dirancang berdasarkan tema dan tagline kampanye. Gaya visual yang digunakan menggunakan gaya visual *pop art* yang sering terdapat pada novel-novel remaja. Hal ini didasari karena saat ini para remaja sangat menggemari hal-hal yang berbau *pop art*, sehingga diharapkan pesan kampanye akan lebih cepat sampai kepada target audiens.

Menurut Dudheq (2011), *pop art* merupakan singkatan dari *popular art*, *pop art* adalah seni visual yang dipengaruhi oleh gambar serta teknik dalam dunia periklanan pada abad ke-20, biasanya mengenai sifat konsumtif dan kultur pop pada masa itu. *Pop art* ditemukan oleh seorang kurator bernama Lawrence Alloway pada tahun 1950-an, dan kemudian lebih populer saat karya-karya dari Andy Warhol muncul pada tahun 1960-an.

Ciri-ciri khusus dari *pop art* diantaranya yaitu menggabungkan foto serta permainan warna yang berani terkadang disertai dengan penggunaan simbol-simbol sebagai ciri khas dari si pembuat. Desain *pop art* juga terkenal dengan penggunaan teks berukuran besar dengan stroke atau outline yang tebal.

III.1.2 Strategi Kreatif

Dalam proses kampanye pentingnya sosialisasi bagi remaja pengguna *smartphone* ini, strategi kreatif yang akan ditampilkan adalah menampilkan visual dengan beberapa kegiatan yang biasa dilakukan oleh para target audiens. Dengan menggunakan perbandingan visual antara kegiatan yang tidak menggunakan smartphone dan yang dengan menggunakan smartphone. Selain itu dengan gambar ikon ” *Like This* ” dan ” *Unlike This* ” sebagai perbandingan antar visual.

Ikon *“ Like This* “ ditempatkan pada visual yang menggambarkan kegiatan yang tidak menggunakan smartphone, sedangkan ikon “ *Unlike This* “ ditempatkan pada visual yang menggambarkan kegiatan dengan menggunakan *smartphone*.

III.1.3 Strategi Media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target secara informatif dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, maka pemilihan media kampanye ini perlu dibuat efektif, efisien dan tepat sasaran, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan. Pada kampanye sosial ini menggunakan media utama dan media pendukung.

A. Media Utama

Media utama yang akan digunakan pada kampanye sosial pentingnya sosialisasi bagi remaja pengguna *smartphone* adalah dengan menggunakan poster online. Yang dimaksud dengan poster online disini adalah poster dengan format digital dan disebarkan melalui media-media jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Blogger* dan lain-lain. Hal yang mendasari penggunaan poster *online* sebagai media utama kampanye adalah bahwa sebagian besar remaja memiliki akun-akun jejaring sosial dan menghabiskan banyak waktu untuk mengaksesnya sehingga diharapkan pesan kampanye sosial ini akan menyebar secara cepat dan efektif dalam menyasar target audiens yaitu para remaja pengguna *smartphone*. Selain itu dengan menggunakan media poster *online* disesuaikan dengan tema kampanye yang mengajak para remaja untuk lebih aktif bersosialisasi secara langsung di dunia

nyata daripada lebih banyak menghabiskan waktu untuk bersosialisasi secara tidak langsung di dunia maya.

B. Media Pendukung

Penyebaran media pendukung kampanye dibagi dalam tiga tahap kampanye, yaitu *awareness*, persuasi, dan reminder.

Tahap *Awareness*:

- Situs Web

  Penggunaan situs web sebagai media kampanye adalah cara yang paling mudah dalam menjangkau target kampanye dimanapun. Situs web yang digunakan sebagai media kampanye diantaranya adalah situs-situs jejaring sosial, karena umumnya para remaja pengguna *smartphone* sangat aktif dalam mengakses situs-situs jejaring sosial.

- Poster

  Poster digunakan untuk ditempelkan di majalah dinding sekolah. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens tentang adanya kampanye sosial ini.

- Brosur

  Brosur dipilih karena penyebaran brosur mudah dan praktis. Dalam segi ukuran, brosur adalah media kampanye yang cukup kecil namun mampu memuat informasi-informasi yang ingin disampaikan

- Flyer

  Flyer dipilih karena ukurannya yang kecil, dan media kampanye yang efektif untuk disebarkan di pusat-pusat keramaian dan pusat kegiatan anak muda.

Tahap Persuasi:

- Billboard

  Media ini digunakan untuk menjangkau target audiens yang sedang berada di jalanan, baik yang menggunakan kendaraan maupun yang sedang berjalan, bentuknya yang besar membuat billboard mudah terbaca dan terlihat oleh target audiens.

- Iklan Majalah

  Iklan majalah yang akan digunakan sebagai media kampanye adalah majalah dengan segmentasi anak muda sebagai sasarannya. Dengan menggunakan majalah sebagai media kampanye, diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat langsung tertuju pada target kampanye.

- X-Banner

  X-Banner merupakan media pendukung dalam tahap persuasif yang akan digunakan saat acara penyuluhan tentang kampanye sosial ini ke sekolah-sekolah.

- Ambience Media

  Ambience media adalah alternatif media kampanye menggunakan sesuatu yang baru dan inovatif.

Tahap Reminding:

Pada tahap reminder atau pengingat, media kampanye yang didistribusikan berupa gimmick. *Gimmick* yaitu media alternatif yang tidak hanya estetis namun juga fungsional atau dapat dipakai secara langsung. *Gimmick* yang disebarkan berupa:

- Pin

  Pin dapat digunakan sebagai bagian dari aksesoris dalam berbusana para remaja, sehingga diharapkan dapat menjadi media kampanye yang efisien.

- Stiker

  Stiker sangat praktis dan efektif, dapat ditrmpelkan dimana saja sehingga memperluas jangkauan dari pesan kampanye yang ingin disampaikan.

- Silikon Telepon Seluler

  Sesuai dengan tema telepon seluler pintar, maka akan sangat efektif jika media kampanye berupa silikon telepon seluler sehingga dapat menjadi pengingat pesan yang efektif.

- Kaos

  Kaos dapat digunakan sehari-hari oleh target audiens sehingga jangka waktu penyampaian pesan dapat bertahan secara lama.

- Kalender

  Media ini sering dilihat dan dapat diletakkan dimana saja, sehingga media ini sangat cocok untuk media pengingat. Selain itu dengan kalender, jangka waktu penyampaian pesan kampanye dapat bertahan hingga satu tahun.

- Mug

  Mug akan selalu dipakai setiap hari oleh para remaja, terutama para remaja yang menyenangi minuman kopi, susu, teh dan lain-lain. Dengan melihat pesan kampanye melalui media mug setiap hari diharapkan target audiens akan selalu mengingat pesan kampanye.

- Buku Tulis

  Media ini dibuat, karena sangat berkaitan erat dengan target audiens yang merupakan pelajar SMA, sehingga setiap saat dapat melihatnya dan mengingat pesan kampanye yang disampaikan.

- Jam Weker

  Jam weker merupakan media yang sering digunakan oleh para pelajar setiap hari. Dengan media ini, selain untuk menerapkan kedisiplinan juga dapat menjadi penyampai pesan yang efektif.

- Pembatas Buku

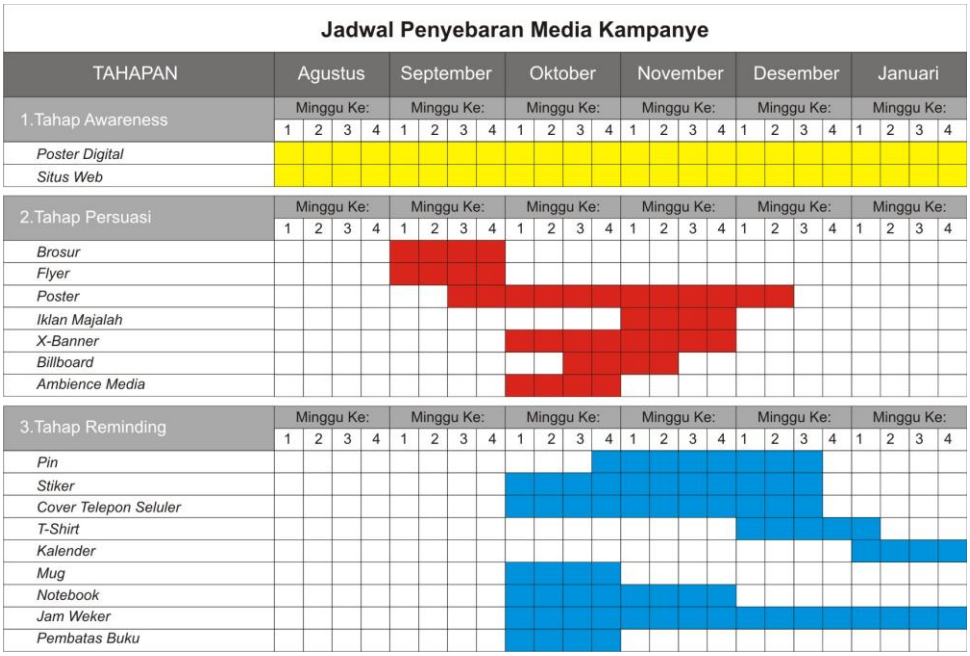
  Media ini juga digunakan karena fungsinya tidak jauh dari keseharian target yaitu membaca, sehingga memerlukan pembatas buku, dengan ini penggunaanya bisa lebih efektif.

III.1.4 Strategi Distribusi

Supaya kegiatan kampanye dapat berjalan dengan efektif, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media-media kampanye secara sistematis. Kampanye ini sendiri akan diselenggarakan selama 6 bulan. Dengan masing-masing tahap kampanye diselenggarakan selama 2 bulan. Waktu penyelenggaraan kampanye ini akan digelar mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Januari, dengan target tahap persuasi dapat diselenggarakan pada bulan November. Hal ini dilakukan karena pada tanggal 17 November merupakan Hari Pelajar Internasional, sehingga momentum terselenggaranya kampanye ini dapat lebih tepat. Pada tahap persuasi pada bulan Oktober-November akan diselenggarakan kegiatan penyuluhan ke sekolah untuk menginformasikan tentang pesan yang ingin disampaikan dari kampanye ini, selain itu acara ini juga untuk menyebarkan gimmick yang berfungsi sebagai media *reminder*.

Dibawah ini merupakan tabel distribusi dari penyebaran media kampanye yang akan dilakukan mulai dari tahap *awareness*, tahap persuasi, sampai kepada tahap *reminding*.

Tabel III.1 Jadwal Penyebaran Kampanye



III.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang dimulai dari pendekatan verbal dan diwujudkan dalam bentuk visual. Dalam konsep visual untuk kampanye ini akan disesuaikan dengan segmentasi target audiens yaitu remaja berusia 15-18 tahun supaya proses penyampaian pesan lebih cepat ditangkap. Keselarasan format desain, tata letak, huruf, ilustrasi dan warna dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan melalui media kampanye.

III.2.1 Format Desain

Format desain pada media kampanye menggunakan format portrait. Alasan pemilihan format portrait adalah untuk menyesuaikan dengan media utama kampanye, yakni poster. Poster pada umumnya mempunya format portrait. Desain pada media kampanye ini akan menampilkan visual yang dilengkapi teks sebagai *headline*-nya dan juga dilengkapi dengan *call action.*

III.2.2 Tata Letak

Tata letak atau layout adalah perencanaan penempatan visual, teks, dan unsur-unsur lainnya sehingga tercipta media komunikasi yang menarik secara visual dan juga efektif dalam penyampaian pesan. Tata letak yang akan digunakan pada media utama dalam kampanye ini adalah sebagai berikut:



Gambar III.1 Layout Media Kampanye dan Aplikasi Pada Media

III.2.3 Huruf

Huruf atau tipografi pada desain visual kampanye mempunya peranan penting dalam mempertegas kesan dan memperlancar pesan yang ingin disampaikan. Pada kampanye ini jenis huruf yang akan digunakan adalah Harabara. Huruf Harabara digunakan karena memiliki kemiripan huruf dengan jenis huruf dari logo *Blackberry*, sehingga diharapkan dapat sesuai dengan tema kampanye sosial ini.



Gambar III.2 Huruf Harabara dan Aplikasinya Pada *Headline*

Selain itu, untuk tagline menggunakan jenis huruf Klavika. Alasan penggunaan huruf Klavika yaitu huruf ini adalah huruf yang digunakan dalam logo *Facebook*, sehingga diharapkan pesan kampanye akan lebih mudah sampai kepada target audiens. Selain itu jenis huruf Klavika memiliki aspek keterbacaan yang jelas, sehingga memudahkan target audiens untuk dapat membacanya dari jarak yang jauh.



Gambar III.3 Huruf Klavika dan Apikasinya Pada *Tagline*

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan pada media kampanye ini yaitu menggambarkan tentang kehidupan sosial yang nyata lebih menyenangkan daripada bersosialisasi menggunakan *smartphone*. Gaya ilustrasi yang ditampilkan berupa gambar *vector* yang bergaya *pop art*. Gaya ilustrasi ini disesuaikan dengan target audiens kampanye yaitu remaja, sehingga tampilan visualnya berkesan tidak kaku dan lebih sesuai dengan target audiens, yaitu remaja yang pada umumnya menyukai gambar-gambar *pop art*.

Ilustrasi merupakan aspek yang sangat penting di dalam proses penyampaian pesan, oleh karena itu ilustrasi pada media kampanye harus dapat memuat pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada para target audiens. Pada kampanye ini akan menggunakan 4 buah varian desain kampanye yang disesuaikan dengan beberapa pesan dan headline yang ingin disampaikan.

Berikut ini adalah beberapa alternatif visual yang dirancang untuk kampanye sosial ini:





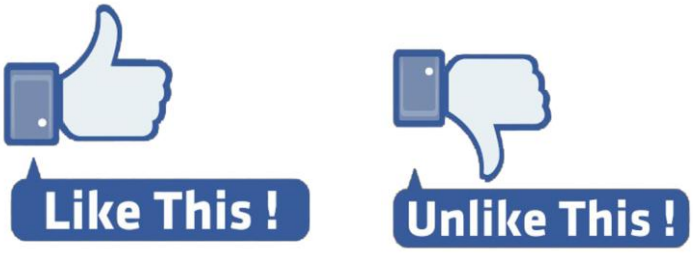
Gambar III.4 Alternatif Visual Media Kampanye

Pada alternatif visual kampanye diatas, terdiri dari beberapa elemen visual seperti *background*, visual utama, *tagline*, *call action*, *headline*, dan *mandatory*. Pada visual kampanye, penggunaan *background* berupa gambar kertas adalah bermaksud untuk menampilkan visual kampanye yang menyerupai sampul dari sebuah buku cerita bergambar.

Tagline ” Gaul Lebih Seru Tanpa *Smartphone* ” diletakan didalam sebuah balon kata yang diucapkan oleh seekor burung. Burung berwarna biru muda ini adalah logo dari media sosial *Twitter* yang melambangkan sosialisasi secara *online* dan merupakan suatu hal yang populer di kalangan remaja.

Visual utama yang ditampilkan berupa gambar *vector* yang membandingkan kegiatan rutin remaja, antara yang menggunakan *smartphone* dan tidak menggunakan *smartphone*. Pada visual yang menggambarkan kegiatan yang tidak menggunakan *smartphone*, maka diletakan ikon ”*Like This*” yang bertujuan menunjukan bahwa tanpa menggunakan *smartphone* mempunyai poin positif. Sedangkan dalam visual yang menggambarkan kegiatan yang menggunakan *smartphone* maka ikon yang diletakan adalah ”*Unlike This*”, hal ini sebagai

simbol bahwa penggunaan *smartphone* dalam kegiatan berinteraksi sosial secara langsung mempunya poin negatif.



Gambar III.5 Ikon ”*Like This*” dan ”*Unlike This*”

Terdapat empat buah alternatif visual perbandingan yang digunakan dalam kampanye ini, dan semuanya menggambarkan situasi yang terjadi saat menggunakan smartphone dibandingkan situasi ketika tidak menggunakan smartphone. Visual pertama menggambarkan situasi remaja yang sedang berpacaran. Visual kedua menggambarkan remaja yang sedang berbincang. Visual ketiga menggambarkan remaja yang sedang berjalan-jalan. Dan visual keempat menggambarkan remaja yang sedang berdoa. Penggunaan outline berwarna putih pada visual utama adalah untuk memberikan kesan pop art. Gaya pop art saat ini merupakan gaya visual yang disukai oleh para remaja, sehingga diharapkan penggunaan gaya visual ini dapat menarik perhatian target audiens.

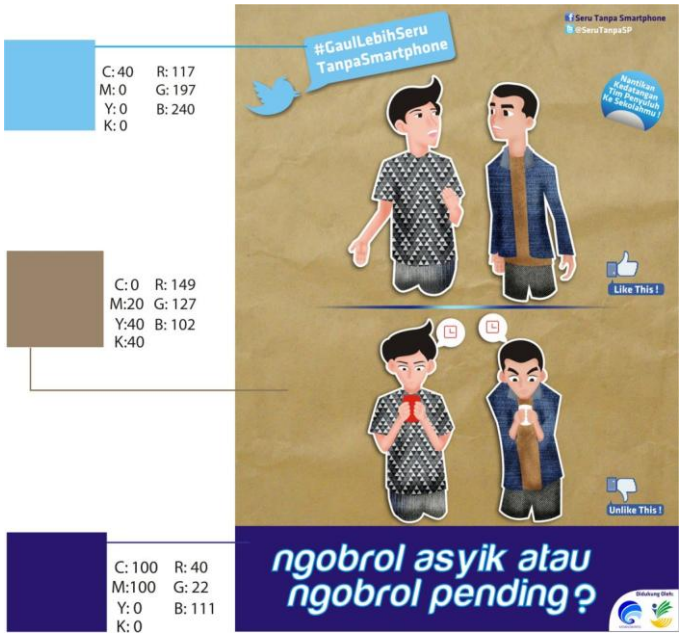
Untuk mandatori, instansi pemerintah yang berkaitan dengan isu ini adalah Kementrian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) dan Kementrian Sosial (Kemensos). Logo kedua instansi ini akan selalu disertakan dalam setiap media kampanye baik itu media utama, media penunjang dan juga terdapat pada *gimmick* atau aksesoris.



Gambar III.6 Mandatori

III.2.5 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 tema warna yang digunakan dalam perancangan media kampanye Pentingnya Sosialisasi Bagi Remaja Pengguna Smartphone ini adalah:



Gambar III.7 Warna Yang Digunakan Dalam Visual Kampanye

Warna coklat merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi, stabil dan menghadirkan kenyamanan. Dapat memberi keyakinan dan rasa aman, warna yang akrab dan menenangkan. Hal ini memiliki keselarasan dengan tema kampanye yaitu dengan bersosialisasi dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sekitar dapat memberikan rasa nyaman dan akrab dalam kehidupan bermasyarakat.

Warna biru tua dan biru muda digunakan untuk mewakili warna khas dari jejaring sosial yang sangat populer di kalangan remaja, yaitu *Facebook* dan *Twitter*. Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan tema kampanye tentang sosialisasi.