BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah sebuah cara dalam penyampaian suatu pesan yang bersifat komunikatif agar tepat dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran yang dituju.

Berdasar pada tinjauan fokus masalahnya ditemukan pemecahan masalah yang akan menjadi aspek dasar dalam strategi perancangan, yaitu masyarakat membutuhkan media yang dapat menghimbau para orang tua untuk dapat membatasi anak-anaknya menyaksikan penyelenggaraan ‘Ngadu Bagong’. Maka dipilihlah kampanye sosial dampak tontonan ‘Ngadu Bagong’ terhadap anak–anak. Sebuah kampanye sosial yang informatif dan mudah dipahami, diharapkan bisa mengurangi dampak negatif yang terjadi, ditambah dengan melibatkan beberapa tokoh masyarakat dan para pendidik dilingkungan target audiens yang bisa berpengaruh besar.

3.2 Strategi Komunikasi

Pendekatan Komunikasi adalah suatu perencanaan baik secara verbal maupun visual yang bertujuan agar informasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran agar bisa diterima dan dipahami. Beberapa diantaranya

adalah dengan menggunakan pendekatan bahasa yang bersifat persuasif (ajakan), himbauan, dan peringatan.

Dalam perancangan strategi komunikasi harus memperhatikan analisa berikut beberapa landasannya yaitu:

3.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari kampanye dampak negatif tontonan ‘Ngadu Bagong’ terhadap anak-anak adalah :

- Menghimbau kepada khalayak sasaran (orang tua) terhadap tontonan permainan rakyat ‘Ngadu Bagong’ yang berlebihan atau secara terus menerus dapat berdampak negatif terhadap anak-anak.

3.2.2 Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada orangtua sebagai target *audiens* sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, karakteristik bahasa mempengaruhi proses pemikiran orangtua dan anak-anak. Karena bahasa-bahasa didunia sangatlah berbeda-beda dalam hal karakteristik *semantik* (makna) dan strukturnya. Sehingga orang yang menggunakan bahasa yang berbeda akan berbeda juga dalam berpandangan dan berpikir.

Bahasa yang digunakan akan lebih sederhana, singkat dan jelas penggunaan bahasa Sunda dan bahasa Indonesia yang baku

dipakai agar target *audiens* mudah dalam memahaminya. Berdasar pada pemaparan tentang target *audiens*, bahwa karakteristik target audiens yang notabene mudah terpengaruh oleh ajakan-ajakan yang muncul terlebih apabila terkesan memperingati dan menghimbau, maka dipilih beberapa alternatif untuk dijadikan tag line dalam media informasi, diantaranya :

- *Lain jang Budak..!* (Bukan untuk anak)
- *Budak harepan kolot* (Anak harapan orangtua)
- 2B Bimbing dan Bekali

3.2.3 Materi Pesan

Mengacu pada dasar pemikiran dan tujuan dari perancangan komunikasi kampanye ini, dirumuskan materi kampanye yang akan menjadi inspirasi gagasan visual kampanye dan isi pesannya, materi komunikasi tersebut adalah :

1. Mengajak orangtua untuk membatasi anak-anaknya dalam menonton acara ‘Ngadu Bagong’.
2. Mengajak seluruh lapisan masyarakat khususnya para tokoh untuk bersama-sama mencegah dampak negatif dari tontonan ‘Ngadu Bagong’ terhadap anak-anak.

3.2.4 Positioning

Positioning adalah penempatan suatu pesan kedalam pikiran target audiens. Dalam kasus ini dikhususkan kepada para orangtua yang mempunyai anak 6-17 tahun, yang berdomisili didekat arena

‘Ngadu Bagong’ Kabupaten bandung, hal yang ingin ditekankan pada kampanye ini adalah memberikan informasi kepada para orangtua mengenai dampak negatif dari tontonan ‘Ngadu Bagong’ terhadap anak-anak.

3.3 Strategi Kreatif

Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka kampanye yang efektif dan kreatif yakni, informasi tersebut harus memberikan wawasan kepada target sasaran dan pesan yang disampaikan harus tepat dan mudah dipahami serta dapat diterima dengan baik. Dalam kampanye dampak negatif dari tontonan ‘Ngadu Bagong’ terhadap anak-anak, strategi kreatif akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu strategi verbal dan strategi visual.

Strategi verbal digunakan untuk memperkuat pesan visual yang didalamnya terdapat kalimat-kalimat himbauan dan peringatan yang bisa memperkuat pesan dan kesan dari visualnya itu sendiri, serta dapat menggugah target sasaran dalam struktur pola pikirnya.

Secara visual berdasar kepada khalayak sasaran yang telah ditentukan, maka gaya visual yang muncul menggunakan gaya pendekatan visual yang serius, dengan memunculkan visual tokoh-tokoh masyarakat setempat yang dianalisa dapat memberi pengaruh yang cukup besar pada target sasaran.

3.4 Strategi Media

Media adalah alat penghubung, perantara serta saluran alat komunikasi untuk menyampaikan sutau pesan kepada suatu masyarakat atau segmentasi tertentu dengan perencanaan dan sistematik serta berharap mendapat tanggapan dari penerima pesan.

Dibutuhkan suatu media komunikasi dalam kampanye yang memudahkan masyarakat yang termasuk dalam *segmentasi* khususnya untuk bisa mendapatkannya. Media yang diperlukan juga harus mudah dijangkau dan diaplikasikan ditempat-tempat yang menjadi lokasi sehari-hari dari target sasaran serta penyebarannya juga harus tepat waktu dengan penyesuaian kebutuhan.

3.4.1 Pemilihan Media

Berdasar pada permasalahan yang ada, maka pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan, berikut ini pemilihan medianya :

a. Media Utama

- Poster

  Media ini dipilih sebagai media utama karena penduduk setempat memiliki rutinitas berkumpul di pos keamanan, kantor kepala desa, warung-warung, selain itu lokasi arena ‘Ngadu Bagong’ juga berada dekat dengan sekolah. Maka dari itu poster adalah media yang cocok, karena memadai untuk bisa diaplikasikan ditempat-tempat tersebut.

b. Media Pendukung

- Spanduk

Media ini dipakai untuk ditempatkan di arena ‘ Ngadu Bagong’, jalur jalan menuju lokasi, dan dibeberapa warung yang sering dijadikan tempat berkumpul pada saat acara berlangsung, media ini digunakan bertujuan sebagai pengingat para pengunjung dan penonton.

- *X-Banner*

Media ini diaplikasikan di kantor kepala desa, karena tempat tersebut sering menjadi tempat rutinitas para warga setempat.

- *Apparel* (Kaos)

Media ini digunakan oleh para panitia dan komunitas ‘Ngadu Bagong’ yang akan digunakan setiap kali berlangsungnya penyelenggaraan.

- *Flyer*

Media ini digunakan karena cocok untuk disebarkan secara massal, karena bentuknya lebih kecil dibanding poster. *Flyer* ini disebarkan dikantor kepala desa dan rumah pemilik arena yang berdekatan dengan arena.

- *Stiker*

Media ini bisa diaplikasikan pada rumah-rumah warga dan kendaraan bermotor yang biasa digunakan oleh warga sekitar untuk aktifitasnya sehari-hari.

- *Cricket* (Korek)

Media ini digunakan karena selain bisa dibuat dengan biaya yang rendah, media ini juga bisa menyampaikan pesan secara langsung karena hampir 80% laki-laki didaerah tersebut adalah perokok.

- *Billboard*

Media ini bisa ditempatkan disekitar arena dan juga pasar tradisional yang berada dekat dengan lokasi, pasar tradisinonal ini juga merupakan pusat aktifitas dari warga sekitar.

- Gantungan kunci

Media ini disebarkan pada penduduk sekitar khususnya para target audiens, media ini digunakan karena dapat memberi pesan secara langsung dan terus menerus. Terlepas dari haltersebut juga para target sasaran lebih suka dengan media yang diberikan dengan jenis media *merchandise*.

- Kalender

Media ini digunakan karena memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap target sasaran, karena media ini merupakan media yang sering dilihat manusia secara umum.

- Mug

Media ini digunakan karena melihat dari kebiasaan para target audiens yang seringkali menggunakan mug sebagai tempat kopi. Hal ini juga dilihat dari setiap kali penyelenggaraan kontes ‘Ngadu Bagong’ dimana setiap tamu disuguhi minuman dengan menggunakan mug atau gelas. Ini memungkinkan untuk menyampaikan pesan dari kampanye tersebut.

3.4.2 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media akan dilakukan dengan kurun waktu 5 bulan, mulai dari bulan Januari sampai dengan Mei 2012. Media-media kampanye tidak akan disebarkan secara bersama-sama, akan tetapi dijadwalkan sesuai konsep dari media. Hal ini dilakukan agar target *audiens* bisa memahami pesan secara berurutan dari setiap pesan yang disampaikan.

Jadwal Penyebaran media													Aplikasi Media
Tahap Pertama	Januari				Februari				Maret				Pendekatan
Poster													Kantor Kades dan Sekolah
Spanduk													Arena Permainan
Apparel (kaos)													Warga Sekitar
Cricket													Warga Sekitar
Slayer													Warga Sekitar
Stiker													Warga Sekitar
Tahap kedua	April				Mei				Juni				Pengingat
Baligho													Pasar
Flyer													Kantor Kades
Banner													Kantor kades
Cover CD													Pasar
Poster													Kantor Kades dan Sekolah

Tabel 3.1 Jadwal penyebaran media

3.5 Konsep Visual Kampanye

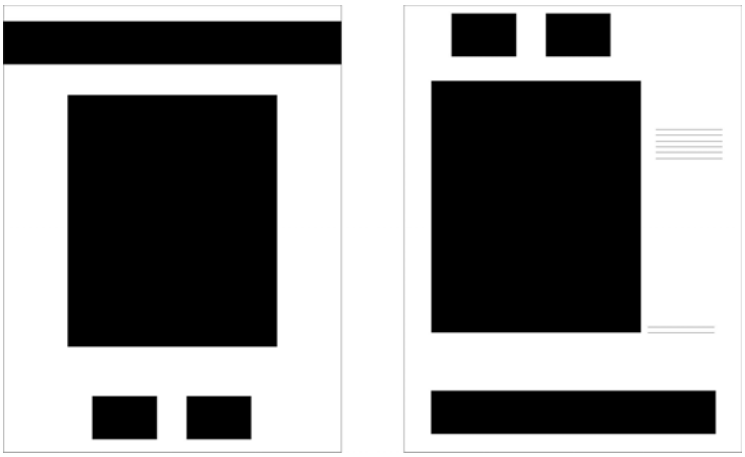
Konsep visual yang ditampilkan dalam kampanye sosial ini adalah dengan memanfaatkan tekhnik fotografi sebagai visual utama dengan menggunakan pemilihan bahasa verbal untuk memperkuat visual yang ditampilkan. Visual mengunakan image yang berdekatan dan sering dilihat oleh khalayak sasaran agar pesan dan kesan dapat ditangkap dan mudah dipahami. Beberapa aspek yang ada didalam konsep visual adalah sebagai berikut

3.5.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah *portrait* untuk media utama (poster), sedangkan untuk media lainnya mengikuti format media itu sendiri. Dengan konsep yang sederhana namun tetap menampilkan kesan serius dengan menggunakan bahasa peringatan dan testimoni himbauan dari berbagai pihak yang berkaitan.

3.5.2 *Layout*

Layout merupakan usaha untuk menyusun berbagai unsur grafis (gambar, teks, tabel, dan lain-lain) menjadi satu kesatuan yang mempunyai nilai komunikatif tanpa meninggalkan nilai estetis dari kesan yang ingin ditampilkan. Dalam hal ini layout yang digunakan berjenis simetris, hal ini bertujuan agar visual yang ditampilkan lebih jelas dan cepat dimengerti oleh target sasaran.



Gambar 3.2 Layout media kampanye

3.5.3 Tipografi (Huruf)

Huruf merupakan bagian dari pesan yang ingin disampaikan, huruf juga berfungsi sebagai penjelasan dari visual yang dapat mudah dipahami oleh target audiens, maka pemilihan huruf harus memperhatikan aspek keterbacaan, keindahan dan kesesuaian agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

Huruf yang dibaca akan mempercepat keterbacaan dan penangkapan pesan dari khalayak. Ada 2 jenis yang digunakan dalam media kampanye ini, antara lain :

- ‘Arnica Font’

  Arnica font memiliki *stroke* yang tebal dan tegak, ini cocok untuk memberikan kesan tegas sesuai dengan kesan yang ingin dimunculkan, huruf ini juga mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi walaupun dangan jarak yang cukup jauh.



- ‘Artbrush’

  Huruf ini digunakan untuk media-media yang kecil, karena tingkat keterbacaan yang kurang jelas apabila terdapat pada aplikasi yang ditempatkan pada lintasan yang hanya dibaca sepintas. Huruf ini dipakai karena memiliki karakteristik yang meliuk-liuk yang bisa memunculkan kesan tradisional.



- ‘Attic’

  Huruf ini memiliki *stroke* bergerigi dengan garis yang tidak berpola. Kesan yang sedikit seram dimunculkan huruf ini. Sama halnya seperti propaganda yang lebih menitik beratkan paksaan pada setiap khalayak sasarannya.



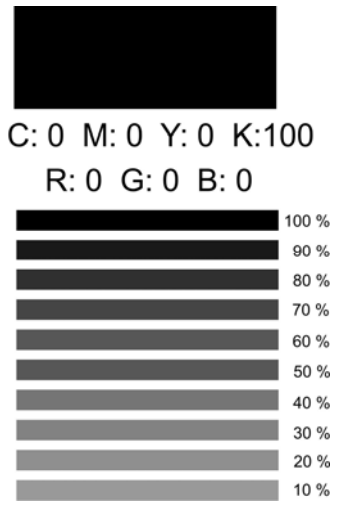
3.5.4 Warna

Warna memiliki peranan yang sangat penting dalam hal menarik perhatian memberi kesesuaian antara komponen yang ada didalamnya, keharmonisan dan memunculkan kesan yang ingin

didapatkan, warna-warna yang dipakai dalam kampanye dampak negatif dari tontonan ‘Ngadu Bagong’ terhadap anak-anak adalah :

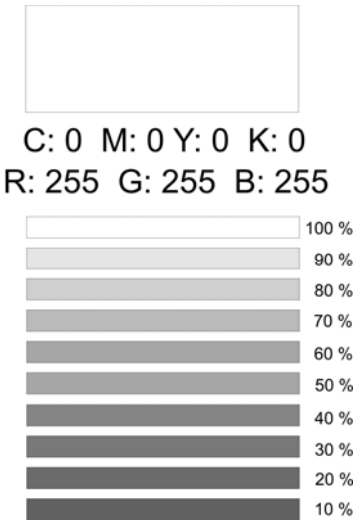
- Hitam

  Warna hitam digunakan untuk mempertegas visual ataupun teks yang dimasukan,dengan bertujuan memberi kesan tegas, dan dramatis dalam penggabungan setiap komponen desainnya.



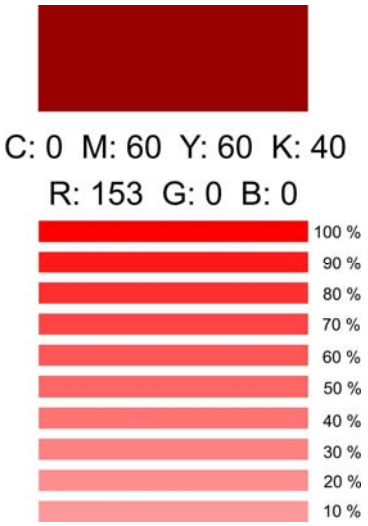
- Putih

  Warna putih memberikan kesan bersih, suci dan murni, ini dipakai untuk merepresentasikan anak-anak, jangan sampai masa kecilnya dimasuki contoh-contoh yang negatif.

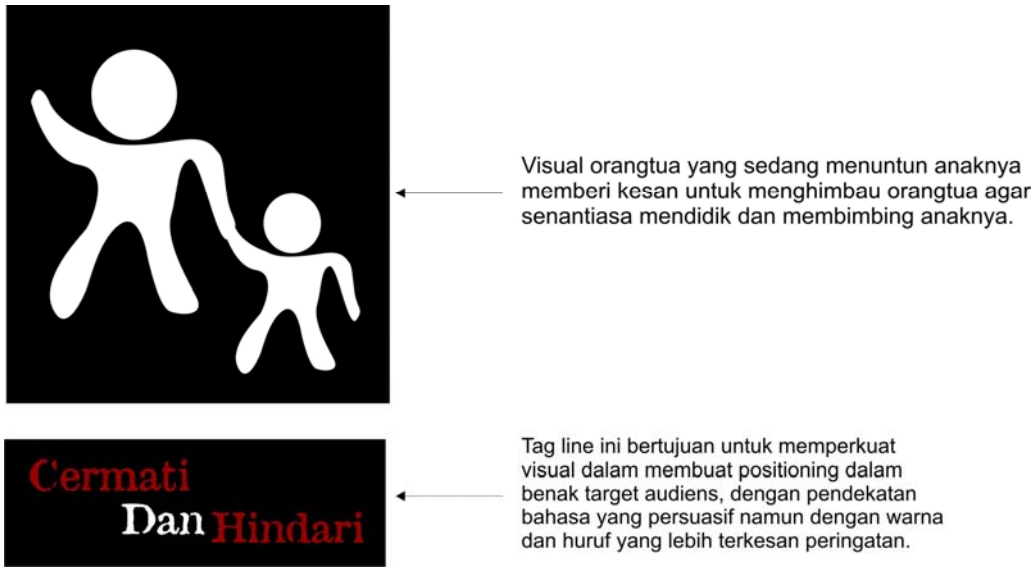


- Merah

  Warna ini dipakai untuk memberi kesan memperingati, ini digunakan untuk membantu kesan visual dari konsep yang ada, hal ini juga ditujukan sebagai aksentuasi dari setiap *tagline* dan *headline* yang dihadirkan.



3.5.5 Logo Kampanye



Gambar 3.3 Logo kampanye

3.5.6 Konsep

3.5.6.1 Konsep 1



Gambar 3.4 Konsep 1

Dalam visualisasi ini menggunakan gambar seorang anak yang sedang menyaksikan ‘Ngadu Bagong’ secara langsung bahkan

didalam arena, anak ini memakai baju sepak bola sebagai pendekatan terhadap *segmentasi* bahwa anak-anak didaerah tersebut memiliki prestasi dalam hal olahraga. Dibagian kepala anak terdapat berupa ilustrasi kepala anjing, hal ini digunakan untuk merepresentasikan peniruan dari anak-anak. *Background* yang dipakai adalah acara 'Ngadu bagong' dengan bagong yang telah hampir mati namun tetap dipaksakan untuk bisa bertanding. Dalam *visual* ini juga dimasukan teks berupa testimoni dari tokoh masyarakat setempat untuk memperkuat pesan.

3.5.6.2 Konsep 2



Gambar 3.5 Konsep 2

Visual kedua mengmenggambarkan seorang anak kecil yang seakan-akan kebingungan sedang melihat acara 'Ngadu bagong', hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan pada target sasaran (Orang

tua) bahwa tontonan kekerasan semacam ini dapat mempengaruhi keadaan psikologi anaknya secara langsung ataupun dalam jangka waktu yang panjang. Dengan menggunakan *tagline* yang bernada peringatan, namun *headline* dan *bodytext* yang lebih bernada menghimbau juga dimasukan dalam visual ini.

3.5.6.3 Konsep 3



Gambar 3.6 Konsep 3

Dalam *visualisasi* ini dimasukan elemen foto dari tokoh masyarakat sekitar yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi target sasaran agar bisa lebih memperkuat pengaruh pesan dalam visual, hal ini dilakukan karena notabene target sasaran cepat terpengaruhi oleh tokoh adat dan tokoh-tokoh masyarakat setempat.

Hal ini juga akan dibantu dengan penyuluhan secara langsung oleh kepala desa yang diharapkan dapat sangat membantu tercapainya tujuan dari kampanye ini.

3.5.6.4 Konsep 4



Gambar 3.7 Konsep 4

Dalam visual ini digambarkan seorang guru yang sedang membimbing anak didiknya. Ini untuk memberi pesan kepada *segmentasi*, khusunya para tenaga pendidik di lingkungan sekitar agar bisa membantu dan mengupayakan agar para orangtua dan anak-anak didiknya dapat mengetahui dampak dari tontonan ‘Ngadu bagong’. Disertai dengan *tagline* dan testimoni yang juga dapat memperkuat pesan yang disampaikan.

Visual ini dimasukan dalam media poster yang akan disebarkan bersamaan dengan acara penyuluhan ke sekolah-sekolah.