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 anti terorisme di indonesia, 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 perilaku masyarakat yang melihatnya.

Strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut ini :

- Menginformasikan tentang perekrutan teroris yang harus di waspadai.
- Informasi berupa ajakan kepada masyarakat khususnya para pelajar agar tidak gampang terpengaruh ajaran yang sesat.
- Mengunakan bahasa visual secara persuasi (mengajak).

3.1.1. Tujuan Komunikasi

Kampanye Anti Terorisme Di Indonesia ini bertujuan untuk memberikan kesadaran informasi yang jelas mengenai betapa pentingnya para pelajar mendapatkan informasi atau pendidikan yang salah tentang terorisme, agar tidak terjerumus ke dalam oknum teroris khususnya di Kota Bandung.

3.1.2. Tema Dasar Komunikasi

Mengingatkan kewaspadaan pada pelajar di kota Bandung untuk menyadari akan pentingnya pendidikan dan informasi tentang terorisme agar terhindar dari perekrutan yang dapat menjerumuskan.

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 “agar pelajar lebih kritis dan bersikap rasional jika menerima ajakan dari orang lain yang tidak kita kenal”.

3.1.4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif pengemasan media kampanye sosial anti terorisme, disampaikan berupa poster yang dikemas dengan fotografi yang telah diolah, dan tipografi yang sesuai. Agar kampanye ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kampanye harus dilakukan dengan seefektif mungkin dan sekreatif mungkin. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik target sasaran 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 pelajar yang menjadi anggota teroris di Kota Bandung, maka *tag line* nya yaitu "Bersikap Kritis Dan Berpikir Rasional" sebagai tag line dari Perancangan Kampanye Anti Terorisme Di Indonesia.

- Pencarian Gagasan Visual

  Pencarian gagasan visual berawal dari pesan yang akan disampaikan melalui kampanye ini yaitu, memberikan pemahaman tentang informasi untuk mewaspadai perekrutan anggota teroris. 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.

- Materi Visual

  Materi visual berawal dari tag-line yang akan disampaikan melalui kampanye ini yaitu, berpikir dahulu sebelum mengambil keputusan, dimana agar dapat mengubah pola pikir para pelajar tentang terorisme.

1.1.5. Strategi Media

Strategi media yang diterapkan mengacu pada konsep dan strategi kampanye periklanan terpadu, yang dipakai pada perancangan ini. Konsep ini menekankan bahwa kekuatan media terletak pada pemilihan media serta kapan dan dimana iklan tersebut ditayangkan atau dimuat, sehingga akan menciptakan suatu momen yang tepat untuk membangun respon emosional khalayak sasarannya.

3.1.6. 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.

3.1.6.1. Media Primer

- Poster

  Disini poster dianggap sebagai salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampaian pesan. Poster adalah 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 masyarakat melihatnya, khususnya di lingkungan sekolah.

- Billboard

  Media ini mengajak kepada sasarannya untuk berpikir sejenak. Sehingga walau hanya dengan hitungan detik namun dengan ilustrasi yang menarik dan headline yang bersifat pemberitahuan untuk berpikir maka kekuatan penyampaian pesan media ini dapat dirasakan. Diharapkan pesan singkat pada media ini dapat mempengaruhi khalayak. Tempat pemasangan media akan dipilih dengan pertimbangan arus perjalanan, kecepatan arus lalulintas, keserasian terhadap lingkungan dan persepsi orang terhadap lokasi tersebut.

3.1.6.2. Media Sekunder

- Iklan Koran

  Media ini bersifat menyarankan kepada khalayak sasaran dengan ilustrasi dan informasi mengenai anti teroris dan permasalahan-permasalahan lainnya.

- Iklan Majalah

  Iklan majalah ini akan dipasang secara bergiliran pada beberapa majalah yang telah dipilih dengan pertimbangan karena biasa dikonsumsi masyarakat. Beberapa majalah umum, majalah khusus hobi, dan majalah daerah

- 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, t-shirt, sticker, mug, kalender.

3.2. Strategi Penyebaran Media

3.2.1. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan 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 Anti Terorisme Di Indonesia, dibutuhkan beberapa tahapan dalam pembuatan event tersebut.

3.2.3. 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.

3.2.4. Lay Out

Lay out yang digunakan pada setiap media kampanye yaitu landscape dan potrait. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti

sponsor atau lembaga yang mendukung di tempatkan di kanan bawah.

3.2.5. Tipografi

Poster yang memvisualkan serta jenis huruf yang digunakan untuk poster ini menggunakan huruf Impact yang mempunyai karakter huruf tegas sederhana mudah terbaca dan memberi kesan serius akan tetapi santai.

Dilihat dari permasalahan ini maka penulis menarik kesimpulan akan menggunakan jenis huruf yang bersifat tegas, mudah terbaca akan tetapi memberi kesan santai berikut bentuk jenis huruf yang dipilih yaitu :

Impact

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

3.2.6. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media kampanye Anti Terorisme Di Indonesia, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual.

Ilustrasi yang digunakan merupakan olahan dari fotografi untuk background maupun visualnya.

3.2.7. 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 Anti Terorisme Di Indonesia ini adalah :

- Merah 

  Warna merah menandakan hasrat, intensitas, dan keinginan besar untuk selalu maju. Juga menyimbolkan kehangatan, cinta, nafsu, power, dan energi.

- Hitam 

  Warna hitam seringkali digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan ketegasan seseorang.

- Putih 

  Warna putih menyimbolkan kesucian, karenanya sering digunakan pada upacara pernikahan, juga ketepatan, ketidak bersalahan, kebersihan, dan banyak digunakan di rumah-rumah sakit sebagai tanda kesetrilan.

3.2.8 Konsep Logo

Mengambil bentuk tangan manusia agar tidak jauh dari konsep permasalahan tentang anti terorisme di Indonesia. Sedangkan

pada warna menggunakan dua warna yaitu hitam, merah dan putih. Untuk jenis huruf pada logo kampanye menggunakan jenis huruf *Stencil*, jenis huruf tersebut memiliki karakteristik yang tegas, elegan dan mudah terbaca.

Berikut jenis huruf yang dipilih :

STENCIL

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



Logo Kampanye