BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1.Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah acuan untuk memecahkan suatu masalah secara kreatif yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Untuk mencapai hasil perancangan yang dapat memecahkan masalah yang terjadi diperlintasan kereta api terutama kota Bandung. 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 mengubah cara pandang masyarakat mengenai pelanggaran di perlintasan kereta api sehingga lebih waspada dan disiplin dalam mematuhi peraturan yang berlaku. Maka akan dilakukan dalam beberapa hal yaitu:

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi baik berupa tulisan, visual atupun verbal. Dalam penyampaian sebuah pesan, perlu sebuah pendekatan komunikasi tentang target audiens, dimana dalam pemilihan bahasa verbal yang akan dikomunikasikan mudah di mengerti oleh target, begitu pula dengan visual.

III.1.1.1 Pendekatan Verbal

- Karena target kampanye adalah mahasiswa dan pelajar SMA, 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.
- *Tagline*:
  ” Jangan Nekat Kalau Mau Selamat ! ”

Headline yang digunakan adalah Hati-hati melintas di KA. Pemilihan ini adalah tujuan langsung dari kampanye ini, yaitu mengajak para target audiens pengguna jalan di perlintasan kereta api terutama kendaraan bermotor untuk lebih waspada dan mengurangi jumlah kecelakaan dalam mematuhi peraturan yang berlaku.

Pendekatan Visual

Pendekatan visual pada kampanye ini akan menggunakan beberapa varian desain yang dirancang berdasarkan tema dan *tagline* kampanye. Gaya visual akan disesuaikan dengan target kampanye yaitu mahasiswa atau pelajar SMA, sehingga pemilihan warna dan garis bernuansa dinamis dan tegas sesuai dengan gambaran target audiens. Pemilihan gaya visual ini disesuaikan dengan target kampanye sehingga diharapkan pesan yang ingin disampaikan lebih cepat diterima oleh para mahasiswa atau pelajar SMA.

III.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan yaitu dengan menampilkan fakta dari potret di lintasan kereta api terutama adalah pengendara yang seharusnya disiplin dalam melintasi di perlintasan kereta api. Konsep strategi kreatif dalam pembuatan *tagline* visual yaitu “Jangan nekat kalau mau selamat, yang bernuansa ancaman dan mudah diingat oleh target audiens. Kalimat ini menjadikan kalimat pengingat yang berkembang menjadi sebuah ajakan kepada pengendara motor dilintasan pintu kereta api Bandung. Dan juga menggunakan *headline* hati-hati melintas di KA.

Media pendukung juga disiapkan, media yang digunakan adalah media berbentuk cetak yang dikemas dengan unsur fotografi yang disesuaikan dengan target sasaran dan tipografi yang juga disesuaikan. Pendekatan yang akan dilakukan yaitu dengan cara penyuluhan di jalan, sehingga media *gimmick* akan dibagikan di bulan sebelas dan dua belas. Agar kampanye ini berjalan dengan lancar, dan sesuai dengan yang telah direncanakan, maka kampanye harus dilakukan dengan seefektif mungkin.

III.1.3 Strategi Media

Agar pesannya tepat terhadap *target audience,* maka diperlukan strategi yang tepat pula dalam pengaplikasianya terhadap media diantaranya dari pemilihan media, Pemilihan media berdasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran dan diharapkan dapat menjadi solusi. 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 media tersebut ditayangkan atau dimuat, sehingga akan menciptakan suatu momen yang tepat untuk membangun respon emosional target audiens.

III.1.4. Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dan mencapai keefektifitasan. Maka pemilihan media dengan pertimbangan disesuaikan dengan kebiasaan dari target audiens kampanye dan fungsi dari media sendiri agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, tepat, dan efektif. Terdapat dua media, yaitu media utama dan pendukung.

a. Media utama

- ***Ambient,*** adalah alternatif media kampanye menggunakan sesuatu yang baru dan inovatif.

b. Media pendukung

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

Tahap Informasi:

- **Poster,** adalah media yang cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Poster juga mempunyai cangkupan yang luas sehingga dapat di tempatkan di tempat umum dan ruang terbuka.

- **Brosur** adalah literatur yang menerangkan suatu informasi secara detail untuk disampaikan atau dibagikan secara langsung kepada target sasaran sehingga informasinya tepat dan efektif.
- ***Flyer*** adalah selebaran kecil seperti poster, media yang cukup efektif karena dapat menyampaikan secara langsung kepada target sasaran, dan mudah dibawa kemana-mana.

Tahap Persuasi:

- **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.
- **Spanduk** adalah media *outdoor* yang berfungsi memberikan informasi harus lebih singkat, padat dan jelas karena orang hanya sesaat saja melihatnya. Spanduk biasanya di tempatkan diatas (digantung) pada jalan umum.
- ***Bilboard*** adalah media o*utdoor* yang di fungsikan untuk mengajak dan memberikan informasi secara singkat dan jelas. Media ini di tempatkan di jalan umum yang dekat dengan pekerjaan dan tempat bermukim target sasaran.

Tahap *Reminding*:

Pada tahap reminder atau pengingat, media kampanye yang didistribusikan berupa *gimmick*. *Gimmick* yaitu media alternatif yang bersifat aplikasi dengan fungsional dapat dipakai secara langsung, dan sebagai pengingat pesan sekaligus pemerkuat pesan dalam penginformasian dari sebuah kampanye. *Gimmick* yang disebarkan melalui penyuluhan berjalan berupa:

- Kaos dapat digunakan sehari-hari oleh target audiens sehingga jangka waktu penyampaian pesan dapat bertahan secara lama.
- Pin dapat digunakan sebagai bagian dari aksesoris dalam berbusana para remaja, sehingga diharapkan dapat menjadi media kampanye yang efisien.

- Jam sebagai bagian dari aksesoris, sehingga diharapkan dapat menjadi media pengingat yang efisien.
- Stiker sangat praktis dan efektif, dapat ditrmpelkan dimana saja sehingga memperluas jangkauan dari pesan kampanye yang ingin disampaikan.
- 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.
- Gantungan kunci bagian dari aksesoris yang bisa dibawa kemana saja, sehingga diharapkan dapat menjadi media pengingat yang baik.
- Masker akan selalu dipakai setiap hari oleh pengendara bermotor, terutama mereka yang suka bepergian akan mengingat pesan dari kampanye ini.

III.1.5. Strategi Distribusi

Supaya kegiatan kampanye dapat berjalan dengan efektif, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media-media kampanye secara sistematis. Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 6 (enam) bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan target sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap:

Tabel III.1. Strategi Penyebaran Media

Media	Nama Media	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
MEDIA UTAMA *Ambience* Media	Palang Pintu						
MEDIA PENDUKUNG	Poster						
	Brosur						
	Flyer						
MEDIA PENDUKUNG	Majalah						
	Spanduk						
	Billboard						
Tahap Reminding	*Tshirt*						
	Pin						
	Jam						
	Stiker						
	Kalender						
	Gantungan Kunci						
	Masker						

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam media komunikasi ini menampilkan fakta dari potret kehidupan yang dialami masyarakat dilintasan rel kereta api terutama pada pengendara bermotor. Yang dimana seharusnya pengendara bermotor lebih disiplin dan waspada di lintasan kereta api sesuai aturan yang berlaku. Didalam menampilkan visual yang telah di paparkan dengan menggunakan teknik penyampaian secara teknik fotografi sebagai kekuatan visual dan dibantu oleh *bodycopy* dan *headline.*

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah *portrait* dengan letak unsur-unsur visual yang berbeda-beda. baik gambar, *headline*, ataupun teks letaknya berubah disesuaikan dengan media aplikasi. Format dari semuanya adalah *portrait,* yaitu untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam suatu peristiwa yang terjadi serta memudahkan dalam *layout,* karena pada kampanye ini semua gagasan visual berbentuk *portrait* yang menjadi ciri dari kampanye ini.

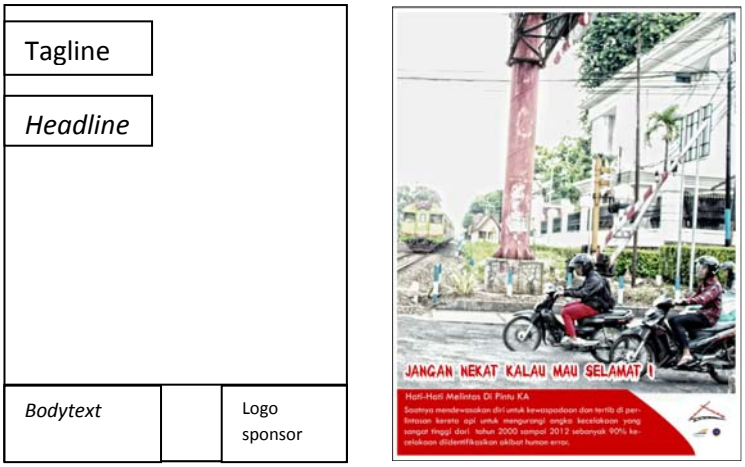


Gambar III.1. Format desain poster

Sumber : pribadi

III.2.2 Tata Letak

Pada dasarnya tata letak atau *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawa. (Rustan, Surianto, 2009 dalam farid syaiful). Gaya *layout* yang digunakan sangat berkarakter mencerminkan ketidakdisplinan di pintu perlintasan, namum *fleksible* dalam pengaplikasian, menyesuaikan media yang akan digunakan. Seperti penempatan logo sponsor atau logo kampanye disesuaikan dengan media. Tata letak yang akan digunakan pada media utama dalam kampanye ini adalah sebagai berikut:



Gambar III.2. *Layout* media kampanye

Sumber : pribadi

III.2.4 Huruf

Jenis huruf yang digunakan menyesuaikan dengan karakter dipintu perlintasan yang berkesan seperti tegas dan *modern* selalu digabungkan dengan kebiasaan target *audience* yang membutuhkan kejelasan dalam menerima informasi agar mudah dan cepat dimengerti. Oleh karena itu diperlukan karakter huruf yang mudah terbaca, namun ada beberapa informasi yang harus menggunakan jenis huruf yang tingkat jelas.

BLOODY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW

0123456789

!F $ & ()

Tw Cen MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvw

0123456789

!@#$%^&*()



Gambar III.3. Tipografi dan penempatannya

Sumber : pribadi

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang di gunakan dalam rancangan media kampanye ini adalah mengunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan keadaan sebenarnya yang dialami oleh pengguna jalan yang tidak semestinya mereka harus melanggar dan tidak disiplin di pintu perlintasan kereta api.

Visual yang digunakan merupakan hasil dari teknik fotografi sebuah sudut lingkungan dilintasan kereta api yang selanjutnya dibuat dengan olahan digital, agar visual terlihat menarik, dan dimengerti oleh target audiens. Visual yang akan dimunculkan diambil dari apa yang terlihat di lintasan kereta api, hal-hal yang menjadi kebiasan dilintasan pintu kereta api sampai dengan kondisi nyata yang terlihat dilingkungan. Dengan tujuan apa yang terlihat pada kondisi dilintasan pintu kereta api yang kurang baik bisa diperbaiki dengan visual ini. Berikut ini adalah salah satu alternatif visual yang dirancang untuk kampanye pentingnya waspada di lintasan kereta api bagi mahasiswa atau pelajar SMA pengendara bermotor.



Gambar III.4. Ilustrasi

Sumber : pribadi

III.2.6 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun dapat membangkitkan semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan, adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini adalah warna-warna yang mendukung.

C: 64 M: 100 Y: 70 K: 10	C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 178 G: 21 B: 64	R: 3 G: 1 B: 1	R:255 G:255 B: 255

Gambar III.5. Warna

Sumber : pribadi



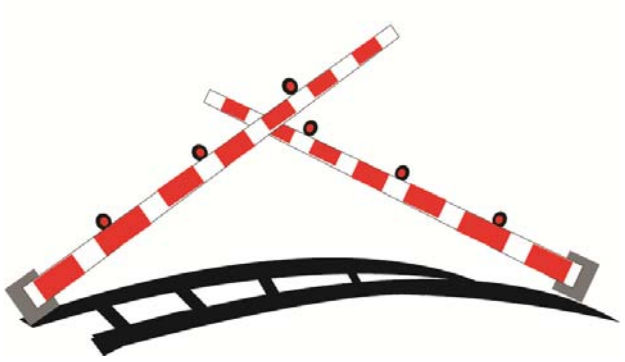
Gambar III.6. Warna yang digunakan di beberapa media pendukung

Sumber : pribadi

III.2.7. Identitas Visual

Logo adalah sebuah tanda atau simbol yang berfungsi untuk menandai suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk membedakan dengan barang atau jasa lainya. Untuk memberikan keterkaitan antara media-media dalam kampanye ini, dirancang satu logo identitas kampanye. Berikut adalah logo untuk kampanye tentang waspada di lintasan kereta api.

Pertama yang terlihat adalah bentuk lampu merah yang menandakan tanda berhenti kereta akan lewat, karena yang sering terlihat dari pintu perlintasan adalah tanda lampu merah, Lalu muncul ilustrasi palang pintu, yang mewakilkan sebuah bentuk visual yang terdapat di pintu perlintasan.



Gambar III.4 Logo kampanye

Sumber : pribadi

Warna pada logo menggunakan warna kontras yang mempunyai arti :

. Pantone 485 C # ff3333 (C = 64 M = 100 Y = 70 K = 10) yang berarti sebuah peringatan akan bahaya yang akan terjadi disekitar pintu lintasan kota Bandung, yang dianalogikan dengan palang pintu.

. Pantone 426 C # 003333 (C = 75 M = 68 Y = 67 K = 90) yang berarti sebuah rel kereta yg menandakan kecelakaan dan menimbulkan korban bila target audiens tidak mengetahui akan adanya bahaya saat melintasi di lintasan kereta api.