BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

3.1.1 Pendekatan komunikasi

Komunikasi yang dilakukan adalah melalui komunikasi dengan rasa takut. Dilakukan dengan cara memberi gambaran pada para penumpang kereta api dan masyarakat sekitar, akibat dari kurangnya kesadaran bertransportasi yang tertib. Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku anak remaja dan orang dewasa untuk bisa tertib dalam bertransportasi kereta api, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial bagi para penumpang KA Ekonomi di Bandung dan masyarakat sekitarnya.

3.1.1.1 Tujuan

Tujuan dibuatnya kampanye sosial dengan rasa takut adalah :

1. Memberikan gambaran akibat dari tidak tertibnya penumpang juga masyarakat dalam bertransportasi kereta api.

2. Meningkatkan kesadaran penumpang juga masyarakat untuk tertib bertransportasi dalam lingkup transportasi kereta api

3.1.1.2 Materi Pesan

Materi yang disampaikan memiliki bebebrapa komponen yang mendukung pesan tersebut. Komponen-komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pembawa pesan adalah pihak berwenang dan dapat dipercaya menyampaikan pesan pada kampanye ini adalah PT. KERETA API (PERSERO) dan didukung oleh Direktorat Perhubungan Direktorat Jendral Perkeretaapian, DINAS PERHUBUNGAN (DISHUB).
2. Struktur pesan, adalah menuturkan pernyataan kepada target audiens dengan maksud menarik perhatian.
3. Isi pesan, adalah memberikan kesadaran akibat dari tidak tertib bertransportasi.

3.1.2 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan kampanye meningkatkan kesadaran bertransportasi yang tertib bagi penumpang kereta api juga masyarakat ini, agar pesan yang disampaikan mengenai sasaran target audiens yang di tuju. Dalam perancangan

kampanye ini difokuskan pada akibat yang ditimbulkan akibat kurangnya kesadaran bertransportasi

Dalam kampanye ini strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi persuasif. Di mana dalam kampanye ini berisi himbauan bagi target audiens untuk dapat mengetahui bagaimana akibat yang terjadi. Semuanya itu dibuat dalam bentuk yang komunikatif yang diterapkan dalam berbagai media.

3.2 Strategi Kreatif

Perlu kreativitas dalam menyampaikan suatu pesan agar terlihat menarik. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh komunikan. Tidak cukup dengan hanya mengandalkan kata-kata dalam menyampaikan suatu informasi, perlu beberapa visualisasi melalui gambar agar informasi tersebut cepat diterima oleh sasaran. Maka dari itu perlu dirancang suatu iklan layanan masyarakat melalui kampanye sosial dan media cetak agar pesan-pesan yang akan disampaikan dapat langsung diterima oleh target sasaran. Sehingga diharapkan hasil yang dicapai pada target kampanye ini bisa tercapai dengan baik

3.3 Strategi Media

Agar penyampaian pesan kepada target audiens yaitu kalangan muda yang berusia antara 18 sampai 25 tahun. Juga agar tujuan dapat dicapai seperti yang telah di tentukan. Serta dipertimbangkan dalam strategi komunikasi yang telah dibuat, maka dalam strategi media ini

dipilih media-media komunikasi yang dapat di jangkau oleh seluruh penumpang juga masyarakat yang bersangkutan, dengan maksud memberikan gambaran tentnang akibat kurangnya kesadaran tertib bertransportasi untuk penumpang kerta api dan masyarakat yang bersangkutan.

3.4 Media Utama

sebagai media utama berupa kampanye sosial. Karena dengan media ini masyarakat akan melihat langsung pesan dari kampanye sosial tentang tata bertib bertrasportasi untuk masyarakat dan penumpang di KA Ekonomi di Bandung sehingga target audiens dapat mengerti betapa pentingnya keselamatan masyarakat dan penumpang KA. Poster merupakan media yang salah satunya media yang cara penyampaian pesan yang mempunyai jangkauan luas. Kampanye ini menggunakan media poster karena dapat ditempelkan di tempat-tempat yang strategis sesuai dengan lingkungan target audiens, misalnya di majalah dinding sekolah, stasiun kereta api.

3.5 Media Pendukung

Sebagai pendukung media utama, maka media pendukung yang akan digunakan seperti:

1. **Flyer**

   Flyer dapat disebar lewat sekolah, di jalan atau tempat-tempat berkumpul dan menunggu. Media ini mudah dibawa sehingga pendistribusian dan publikasi dapat meluas dengan baik,

2. Buku catatan

Buku catatan adalah sebuah buku catatan berukuran kecil, media ini adalah media yang termsuk dari kebutuhan bagi para siswa dan siswi. Pada buku catatan di sini di sisipkan kampanye juga.

3. Brosur

Brosur adalah media cetak yang digunakan kampanye ini untuk menyampaikan fakta dan informasi secara lebih terperinci. Brosur diberikan langsung kepada target audiens di sekolah-sekolah, stasiun, maupun di tempat umum.

4. Iklan Majalah

Iklan pada media majalah adalah iklan media cetak sebagai media kampanye, Biasanya berupa visual, atau juga visual atau berupa informasi. Majalah biasanya di letakan di ruang tunggu atau tempat umum yang memungkinkan, target untuk iklan pada majalah adalah remaja.

5. Iklan Koran

Iklan pada media Koran adalah iklan media cetak sebagai media kampanye yang berupa visual atau informasi. Koran biasa di distribusikan oleh pedagang dan di simpan di tempat umum yang memungkinkan seperti ruang tunggu, target audiens yang dicakup cukup luas mulai dari remaja, dewasa dan orang tua.

6. Kreatif Banner

Kereatif banner merupakan media pendukung untuk kampanye dengan bentuk dan ukuran yang berfariatif dan berbeda dengan x-

banner seperti biasanya. Kreatif banner biasanya di pergunakan pada saat pembukaan acara, tujuanya adalah untuk mencari dan menarik perhatian target audiens.

7. *Gimmick* :

- Stiker.
- Pin
- Kaos

Gimmick yang dipilih untuk media kampanye juga harus mempertimbangkan target utamanya. Oleh karena itu *gimmick* yang dipilih adalah barang yang bisa dipakai dalam keseharian anak muda/remaja yaitu stiker, pin dan kaos.

3.6 Konsep Visual

3.6.1 Identitas Visual

Identitas pada kampanye ini adalah logo dari PT. KERETA API INDONESIA (PERERO), Dinas Perhubungan (DISHUB) dan juga yang menjadi identitas pada media kampanye adalah logo kampanye itu sendiri.



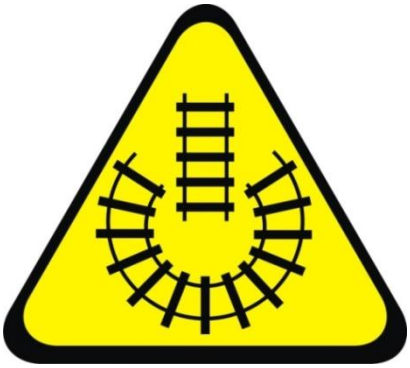
Gambar 3.1 Logo PT.KERETA API (PERSERO)

(Sumber dari PT. KERETA API (PERSERO))



Gambar 3.2 Logo Dinas Perhubungan (DISHUB)

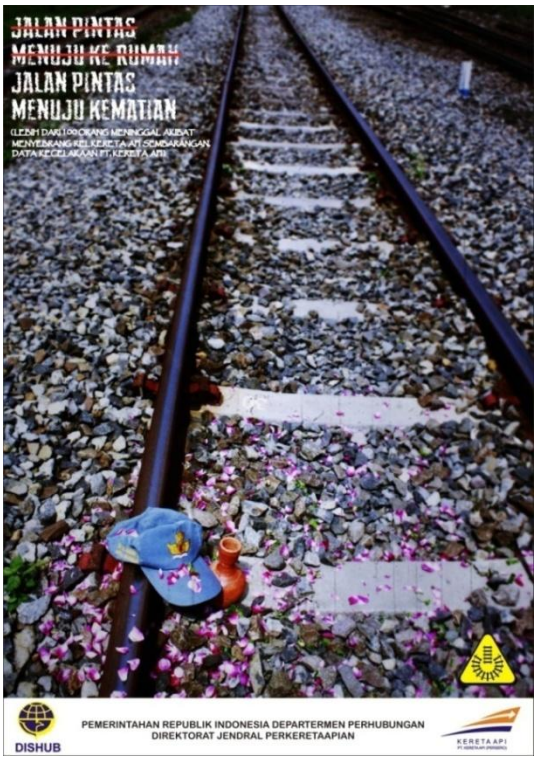
(Bersumber dari PT. Dinas Perhubungan)



Gambar 3.3 Logo Kampanye

3.6.2 Fotografi

Fotografi merupakan salah satu daya tarik yang dapat mengambarkan pesan dalam sebuah kampanye. Pesan yang akan disampaikan pada kampanye ini adalah memberikan kesadaran pada masyarakat dan para penumpang kereta api untuk tertib dalam bertransportasi. Maka fotografinya adalah sebuah rel kereta api yang diperlakukan seperti kuburan, kampanye ini di fokuskan untuk masyarakat yang tidak berhati-hati dalam beraktifitas di sekitar rel kereta api.



Gambar 3.4 Poster Kampanye

(Sumber dokumentasi sendiri)

Kampanye yang ke dua masih mengunakan teknik fotografi, di sini digambarkan lebih dramatis karena gerebong kereta yang seharusnya normal tetapi skarang berlumuran darah. Kampanye ini di tujukan kepada penumpang yang berada di atap gerbong kereta api



Gambar 3.5 Poster Kampanye

(Sumber dokumentasi sendiri)

3.6.3 *Headline*

Headline pada kampanye ini adalah untuk memberikan kesadaran secara emosional kepada masyarakat dan para penumpang kereta api yaitu “Jalan pintas menuju rumah, jalan pintas menuju kematian dan berani coba-coba naik ke atap gerbong kereta api ? ”.

3.6.4 Tipografi

Pemilihan huruf pada kampanye ini mengutamakan keterbacaan, menarik dan berkesan. Untuk menarik target utamanya yaitu remaja dan dewasa maka huruf yang dipilih adalah huruf yang tidak formal atau berefek tertentu hingga berkesan tidak formal. Kesan yang ingin dimunculkan adalah kesan menyeramkan dan menakutkan maka huruf yang dipilih adalah huruf yang tidak simetris bertekstur seperti :



3.6.5 Warna

Warna akan mengpengaruhi pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada audiens. Kesan yang ingin dimunculkan

adalah kesan seram dan menakutkan yang kuat yaitu hitam dan putih dan merah.



C : 0 R : 218
M : 100 G : 37
Y : 100 B : 29
K : 0



C : 100 R : 10
M : 100 G : 11
Y : 100 B : 12
K : 100



C : 0 R : 255
M : 0 G : 255
Y : 0 B : 255
K : 0

3.6.6 Format Desain

Format desain pada kampanye ini dalah *portrait* dan *landscape* yang akan disesuaikan dengan media kasmpanye.