BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan dari kampanye ini yaitu ditujukan kepada masyarakat Indonesia umumnya dan bagi warga Bandung khusunya bagi seluruh lapisan masyarakat pecinta musik Indonesia. Strategi yang digunakan disesuaikan dengan kondisi keadaan lingkungan masyarakat sehingga masyarakat bisa menerima pesan yang akan disampaikan. Strategi komunikasi yang digunakan untuk kampanye sosial ini adalah komunikasi persuasif (ajakan).

Strategi ini bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih mengapresiasi karya para musisi dengan cara yang tepat dan semestinya.

Pendekatan secara teknis saja tidak akan berhasil maka dari itu perlu pendekatan secara perilaku dengan peran aktif dari masyarakat Indonesia, dengan menonton secara langsung acara musik tertentu ataupun menontonnya melalui televisi.

Meskipun sebagian masyarakat berpartisipasi hanya dengan menonton acara tersebut di televisi, namun jika semakin banyak masyarakat yang menonton program tersebut maka dapat menaikan rating acara itu sendiri dan akan berdampak pada semakin banyaknya iklan yang menginginkan ditampilkan di program tersebut (baik itu iklan pada jeda komersial maupun menjadi sponsor pada program tersebut).

3.1.1. Pendekatan Komunikasi (Verbal)

Pendekatan secara bahasa (tulisan) dalam perancangan media kampanye ini disesuaikan dengan lingkungan masyarakatnya itu sendiri, penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat.

Konsep *headline* pada kampanye ini yaitu “lihat, dengar, rasakan” yang bermaksud kepada bagaimana cara mengapresiasi karya musik yang tepat. Maksud dari kata “lihat” yaitu meghimbau agar masyarakat mengapresiasi musik dengan cara melihat langsung acara musik tertentu, kata “dengar” yaitu sudah jelas merupakan cara kita untuk mendengar karya musik itu sendiri, dan yang terakhir adalah kata “rasakan” yang berarti agar para masyarakat dapat merasakan dalam diri masing-masing mengenai musik yang meraka nikmati tersebut.

3.1.2. Pendekatan Komunikasi (Visual)

Pendekatan secara visual (gambar) dalam perancangan media kampanye ini menggunakan visual yang sederhana namun tetap informatif, visual seperti ini akan memudahkan masyarakat memahami isi dari pesan yang akan disampaikan.

3.1.3. Target Audiens

Geografis

Wilayah Indonesia pada umumnya, wilayah kota Bandung dan sekitarnya pada khususnya.

Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan wanita.

Umur : Semua umur.

Pekerjaan : Semua profesi.

Ekonomi : Semua kalangan (yang mempunyai televisi).

Psikografis

Dapat menentukan keputusan sendiri dan memiliki peranan penting dalam lingkungan sekitar dan keluarga agar dapat menjalankan sesuai apa yang diharapkan dari gerakan sosial yang dilakukan, yaitu “Perancangan Media Pendukung Kampanye *Heal Our Music*”.

3.1.4. Analisis 5W 1H + E

***What* (apa)**

1) Semakin maraknya pembajakan musik karena semakin mudahnya penggandaan file itu sendiri, dalam hal ini adalah lagu.

2) Kerugian secara materil akibat pembajakan bagi semua pihak yang menjadi bagian dari industri musik itu sendiri.
3) Industri musik Indonesia tidak akan berkembang bahkan mungkin akan hilang karena maraknya pembajakan.
4) Musisi diuntungkan dalam hal promosi, karena dengan begitu karya para musisi akan lebih cepat diketahui oleh masyarakat. Tidak hanya karyanya bahkan bagi musisi pendatang baru akan semakin memudahkan memperkenalkan mereka pada masyarakat luas.
5) Mengadakan acara musik baik itu di dalam studio (*indoor*) ataupun acara musik (*outdoor*) dan semakin banyak acara musik yang semakin bervariatif maka akan semakin baik pula bagi perkembangan industri musik di Indonesia.

***Who* (siapa)**

1) Semua kalangan masyarakat pecinta musik Indonesia dengan semua profesi dan status ekonomi (yang mempunyai televisi).
2) Seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya serta bagi warga Kota Bandung dan sekitarnya pada khususnya harus merubah perilaku agar lebih mengapresiasi karya musik.
3) Para “pembajak” dan pihak yang meraup keuntungan dari pembajakan tersebut bahkan oknum pihak manajemen artis

tertentu yang akan menjadi “penghalang” dari kampanye tersebut.

4) Seluruh pihak dari industri musik (musisi, label, sponsor), media penyiaran dan juga bagi para penggemar musiknya itu sendiri yang akan mendapat keuntungan apabila melakukan apresiasi tersebut.

***When* (kapan)**

1) Semenjak munculnya teknologi penggandaan file (musik) sampai sekarang dan semakin tidak terkendali.
2) Saat ini juga, secepatnya harus ada gerakan untuk menyelamatkan industri musik Indonesia.

***Where* (dimana)**

1) Pembajakan terjadi di Indonesia, bahkan dari kota–kota besar hingga ke daerah pelosok.
2) Sumber informasi tentang pembajakan terdapat disekitar kita khususnya Kota Bandung dan sekirtarnya.
3) Kampanye sosial ini akan dilakukan di tempat–tempat strategis yang mencakup lingkungan yang terdapat semua kalangan usia dengan segala profesi, seperti pada acara *Car Free Day* (CFD) yang dilaksanakan di kawasan Dago setiap hari Minggu pukul 06.00 – 10.00 WIB dan juga di

beberapa kawasan universitas yang berada di Bandung pada khususnya.

***Why* (mengapa)**

1) Karena pengaruh dari mudahnya proses penggandaan file (musik), dan banyaknya permintaan pasar akan hal tersebut karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibanding harga produk aslinya.
2) Untuk memajukan perkembangan industri musik dalam negeri, dan juga untuk melatih masyarakat agar menghargai suatu karya dengan cara yang tepat dan semestinya.

***How* (bagaimana)**

Dengan cara mengajak masyarakat untuk mengapresiasi karya tersebut dengan menyaksikan langsung acara musik “Fanatik” atau bahkan hanya menontonnya melalui televisi.

Hal ini dapat menaikan rating acara tersebut dan akan berdampak pada semakin banyaknya iklan yang menginginkan ditampilkan di program tersebut (baik itu iklan pada jeda komersial maupun menjadi sponsor pada program tersebut). Begitu pun bagi para musisi yang tampil di acara tersebut akan semakin menambah pendapatan mereka dan bagi para

penonton/penggemarnya akan mendapatkan hiburan yang mereka inginkan.

***Effect* (efek)**

1) Masyarakat menjadi lebih bijak dalam menikmati karya para musisi.
2) Pendapatan industri musik menjadi lebih stabil kembali dari sebelumnya.
3) Pihak industri musik dan para pecinta musik tetap mendapatkan apa yang menjadi hak mereka.
4) Industri musik akan lebih maju karena dukungan positif dari masyarakat (pecinta musik) terhadap karya para musisi.

3.1.5. Tujuan Perancangan

Kampanye yang bertujuan mengajak masyarakat untuk dapat mengapresiasi karya musik dengan ikut berpartisipasi dalam kampanye *Heal Our Music* melalui program musik "Fanatik" secara langsung maupun dengan menonton acara tersebut melalui televisi.

3.2. Strategi Kreatif

3.2.1. Perhatian

Kampanye dibuat semenarik mungkin untuk khalayak sasaran berupa pemilihan ukuran (size) dari media, penggunaan

warna dan huruf yang mampu menarik perhatian, dan tata letak (*layout*) dari *image* dan tulisan disusun agar menarik khalayak sasaran.

3.2.2. Minat

Ketika perhatian khalayak sasaran telah didapatkan, maka dalam penyampaian pesan selanjutnya adalah bagaimana khalayak sasaran agar mempunyai rasa ingin tahu lebih jauh. Oleh karena itu, khalayak sasaran harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

Untuk menumbuhkan minat masyarakat maka media ini dirancang menggunakan warna-warna kontras yang ditambah menggunakan *tagline*, logo kampanye, logo acara dan logo media siarnya agar setiap orang yang melihat pesan yang ada pada setiap media tersebut akan paham.

3.2.3. Keinginan

Selain ditumbuhkan minat, target sasaran juga didorong untuk berkeinginan mengikuti pesan yang ada di dalam media kampanye tersebut. Keinginan dalam hal ini adalah untuk menumbuhkan kepedulian dan kesadaran dari pesan kampanye yang disampaikan.

Dalam penyampaian pesan harus dapat mengerakkan keinginan orang, dimana keinginan khalayak sasaran untuk

berpartisipasi dalam kampanye *Heal Our Music* melalui program musik “Fanatik” harus dibangkitkan dengan pendekatan komunikasi secara emosional dapat menggerakkan keinginan khalayak sasaran terhadap program tersebut.

3.2.4. Rasa Yakin

Dalam penyampaian pesan harus dapat menciptakan kepercayaan khalayak sasaran, pada tahap ini faktor emosi khalayak sasaran sudah mulai tersentuh. Pada tahap ini penyampaian pesan informasi harus meyakinkan khalayak agar tidak goyah lagi dan penyampaian pesan dapat ditunjang dengan peragaan seperti pembuktian. Yaitu informasi tentang dampak negatif dari pengunaan musik bajakan.

3.2.5. Tindakan

Upaya terakhir dalam penyampaian pesan adalah untuk membujuk khalayak sasaran agar sesegera mungkin untuk melakukan tindakan dengan berpartisipasi dalam program tersebut.

Keberhasilan suatu kampanye adalah adanya respon dari khalayak sasaran. Maka pada dasarnya pesan dalam kampanye ini yaitu menginformasikan kepada khalayak tentang mengapresiasi karya musik dengan cara yang tepat dan

semestinya, yang diharapkan terjadi perubahan perilaku dari target kampanye ke arah yang lebih baik.

Gerakan ini dilakukan sebagai pendukung kampanye Heal Our Music melalui program musik “Fanatik” yang tayang setiap hari Minggu pukul 20.30 – 22.00 WIB dan tayangan ulangnya pada hari Senin pukul 10.00 – 11.30 WIB, Jum’at pukul 16.30 – 17.30 dan Sabtu pukul 12.30 – 14.00.

Strategi kampanye ini akan memakai media seperti Iklan Internet (flash), Poster, *Flyer*, Kaos, Stiker, *X-banner*, *Backdrop*. Tujuan yang ingin disampaikan dalam diselenggarakannya program kampanye ini adalah:

1) Meningkatkan kesadaran pada masyarakat akan budaya mengapresiasi karya musik di Indonesia.
2) Mengajak warga Indonesia (pecinta musik khususnya) untuk membantu memajukan industri musik dalam negeri.
3) Mengurangi dampak negatif pembajakan bagi industri musik.
4) Mengajak masyarakat untuk melakukan hal yang tepat dalam “menyembuhkan” industri musik Indonesia.

3.3. Konsep Logo Kampanye



Gambar 3.1. Logo *Heal Our Music*.

sumber : healourmusic.org

Penjelasan Logo:

1) Bentuk plester dengan tulisan *Heal Our Music* yang berarti keprihatinan atas industri musik Indonesia yang harus "disembuhkan".
2) *Logotype* yang sederhana dan jelas untuk dibaca, yang menunjukan bahwa kampanye tersebut dapat menjelaskan bahwa pembajakan di Indonesia yang sudah semakin tidak terkendali kepada targetnya (pecinta musik Indonesia) agar mengubah perilaku target untuk lebih mengapresiasi karya para musisi.
3) Gambar berupa siluet gitar yang dijadikan sebagai huruf "i" pada kata "musik", yaitu mewakili dari bagaimana cara sebagian besar para musisi menciptakan karya-karyanya berawal dari munculnya inspirasi dan dilanjutkan dengan bantuan gitar sampai terciptanya karya-karya tersebut.

3.4. Konsep Logo Acara



Gambar 3.2. Logo Program Musik “Fanatik”.

sumber : www.kompas.tv

Penjelasan Logo:

1) Fanatik yang berarti sangat menyukai sesuatu hal secara berlebih, yang sesuai dengan format acara ini yaitu penonton yang berada di acara tersebut sebagian besar (bahkan hampir semua) merupakan *fans* dari musisi yang tampil di setiap episodenya.
2) *Logotype* yang berbentuk tajam pada sudutnya, yang menunjukan bahwa acara tersebut “mengena” langsung kepada targetnya (para fans) musisi yang tampil di acara tersebut.
3) *Background* berupa bidang (segitiga, lingkaran, persegi), yang berarti musisi yang tampil di acara tersebut berasal dari berbagai aliran musik yang berbeda pada setiap episodenya. Begitupun dengan warna-warni yang terdapat pada bidang-bidang tersebut, yang berarti para penonton / *fans* yang berasal dari berbagai kalangan dan profesi.

3.5. Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang mana pada tahapan-tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye :

3.5.1. Tahap Pengenalan

Tahap awal dimana ditimbulkannya rasa penasaran tentang kampanye ini. Teknis pelaksanaannya yaitu dengan memperlihatkan tulisan “Lihat, Dengar, Rasakan” melalui media kaos yang dipakai seseorang / sekelompok orang yang sengaja berjalan ditengah ramainya acara *Car Free Day* yang berlangsung di sepanjang jalan Dago.

Fungsi media ini adalah untuk memberikan rasa penasaran dengan desain yang terdapat pada punggung kaos tersebut dan menjadikan para masyarakat bertanya-tanya lalu kemudian mereka mencoba melakukan apa yang tertulis pada desain kaos tersebut.

3.5.2. Tahap Pengajakan

Tahapan ini dilakukan dengan cara mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut, yaitu dengan cara sosialisasi yang dilakukan pada iklan internet berupa *flash* yang ditampilkan di jejaring sosial dan dengan cara berfoto di tempat yang telah disediakan menggunakan stiker berbentuk plester yang bertuliskan “*Heal Our Music*” yang

ditempelkan di mulut. Hal ini menunjukan bahwa industri musik Indonesia butuh “disembuhkan” dengan cara yang nyata dari semua masyarakat bukan hanya ucapan semata.

3.5.3. Tahap Pengingatan

Tahap selanjutnya ini sebagai media pengingat dari kampanye tersebut, medianya berupa poster, flyer, *x-banner* yang diletakan pada tempat yang strategis, bahkan pada media kaos dan iklan interenet pun dapat dijadikan sebagai media pengingat agar membuat masyarakat yang sudah mengetahui menjadi teringatkan kembali tentang kampanye tersebut.

3.6. Strategi Media yang Digunakan (*Public Relation*)

3.6.1. Pengertian Umum

Public relation adalah proses interaksi dengan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik.

3.6.2. Tujuan *Public Relation*

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana

persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan kampanye tersebut.

Strategi media seperti ini. merupakan sarana penyampaian pesan yang tepat sebagai kampanye pendukung program musik “Fanatik”, dengan penyampaiannya yang disesuaikan dengan target audiensnya diharapkan terjadi perubahan perilaku dari target kampanye ke arah yang baik untuk kemajuan industri musik.

3.6.3. Media Utama

Iklan Internet (*banner flash*)

Media ini sebagai strategi penyampaian info yang sangat efektif, karena dilihat dari kebiasaan mayoritas masyarakat sekarang ini yang hampir semua orang setiap hari dipastikan menggunakan jejaring sosial.

Dengan begitu maka info yang akan disampaikan dari kampanye tersebut akan secara efektif sampai kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan tergerak untuk berpartisipasi dalam program tersebut.

3.6.4. Media Pendukung

1) Kaos

Media ini sebagai strategi penyampaian awal dari info yang akan diberikan, dalam istilah lainnya yaitu

sebagai “pemicu” rasa penasaran dan ingin tahunya masyarakat sehingga masyarakat akan tergerak untuk berpartisipasi dalam program tersebut.

2) Poster

Media ini untuk menginformasikan info yang akan disampaikan kepada masyarakat dengan menempelkannya pada “mading” yang ada di lingkungan sekolah, kampus dan tempat strategis lainnya.

3) *X-banner*

Media ini dipakai untuk menginformasikan pesan dari kampanye tersebut yang ditempatkan langsung di lokasi acara tersebut berlangsung, sehingga para penonton akan mendapatkan penjelasan program dari kampanye tersebut.

4) *Backdrop*

Media ini ditempatkan di suatu tempat yang disediakan (baik *indoor* maupun *outdoor*). Kegunaan media ini yaitu sebagai *background* pengambilan foto dengan stiker “plester” dengan tulisan “*Heal Our Music*” yang ditempelkan pada mulut para partisipan (baik masyarakat umum bahkan para artis itu sendiri). Selain itu, *spot* ini dapat juga berfungsi sebagai area wawancara para musisi

maupun sebagai area foto-foto antara musisi dengan penggemarnya.

5) *Flyer*

Merupakan media cetak berukuran A5, hal ini sangat efektif untuk menyampaikan info yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Mengingat ukurannya yang bisa dengan mudah di bawa-bawa, dengan begitu masyarakat dapat dengan mudah menerima isi dari info tersebut.

6) Stiker

Media ini berbentuk plester dengan tulisan “Heal Our Music” yang ditempelkan di mulut sebagai aksi “menyadarkan” masyarakat untuk bersama-sama “menyembuhkan” industri musik Indonesia dengan cara berfoto didepan kamera yang telah tersedia.

3.7. Konsep Visual

Menggunakan konsep visual yang disesuaikan dengan target audiensnya. Dengan memakai ilustrasi yang bergaya *vektor* sederhana (dengan proses digital) dan dilengkapi dengan *copy*, logo kampanye, logo acara yang peletakannya disesuaikan agar dapat nyaman dilihat oleh masyarakat dan pesan akan dengan mudah tersampaikan. Konsep visual meliputi 5 hal, yaitu:

3.7.1. Format Desain

Format desain yang digunakan bersifat simetris dimana letak unsur - unsur visual hampir semua sama, hanya diolah sedemikian rupa dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan sehingga tidak terkesan monoton dan enak untuk dilihat.

3.7.2. Tata Letak

Penyusunan dalam penempatan unsur-unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan yang digunakan pada setiap media kampanye yaitu format *portrait* maupun *landscape*. Keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media kampanye ini terlihat pada penempatan *tagline, copy,* dan logo acara yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.

3.7.3. Tipografi

Tipografi yang digunakan dengan kesan tajam dan solid yang menunjukkan fokus pada bidangnya (musik) tidak “goyah” (ditengah maraknya pembajakan). Jenis huruf yang dipakai yaitu:

Pistoleer Bold Italic

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 , . ! ? ()

Dengan penerapan pada tagline:

LIHAT, DENGAR, RASAKAN

Futura Medium Bold

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

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 , . ! ? ()

Alcefun (sebagai copy)

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

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 , . ! ? ()

3.7.4. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini adalah warna kontras yang mengesankan keceriaan/ semangat baru, maka warna yang digunakan adalah warna yang membedakan warna sekeliling agar pesan dapat terlihat dengan jelas.



Gambar 3.3. Warna

3.7.5. Ilustrasi

Desain yang digunakan yaitu ilustrasi vektor dengan tipografi yang sederhana dengan teknik digital pewarnan yang warna - warni agar mengesankan “semangat baru” (dunia industri musik).

Ilustrasi siluet gitar mempunyai dua alternatif yaitu berupa siluet (garis) dan siluet (bentuk utuh / *block*). Hal ini sebagai pembeda antara desain pada media elektronik dan media cetak.

Contoh ilustrasi pada media elektronik dan media cetak:



Gambar 3.4. Desain Media Elektronik Dan Media Cetak

3.8. Strategi Distribusi

Media	Lokasi Penempatan	Waktu Penyebaran (2012)																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Iklan Internet (Flash)	Jejaring Sosial																				
Kaos	Event Car Free Day (CFD) Dago																				
Flyer	Event Car Free Day (CFD) Dago																				
Poster	Mading Kampus Universitas, dan Sekolah (SMA, SMP)																				
Stiker	Pada Saat Acara Berlangsung, dan di Event CFD																				
X-Banner	Ditempatkan Pada Saat Acara Berlangsung																				
Backdrop	Ditempatkan Dilingkungan Acara, dan di Event CFD																				

Tabel 3.1. Strategi Distribusi Media