BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media kampanye sosial ini diperlukan adanya strategi perancangan sebagai panduan agar media-media yang dihasilkan dapat mencapai tujuan, target dan segmentasi dari program ini. Strategi tersebut meliputi:

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya merupakan suatu perancangan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Strategi komunikasi pada tema ini dilakukan dengan cara kampanye. Kampanye merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi yang pada akhirnya mampu merubah prilaku khalayak secara konkret dan terukur.

Menurut Roger dan Storey 1987, ”Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu”. (Venus, 2009, h.8)

Sedangkan menurut Pfau dan Parrot 1993, seperti dikutip Venus (2009), “Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan

pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khlayak yang telah ditentukan".

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan pada kampanye ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat mengenai sasaran masyarakat yang ingin dituju secara jelas dan dapat diterima sehingga apa yang telah diharapkan dari kampanye ini bisa terwujud.

3.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi ini sangat penting untuk diperhatikan, karena berhubungan langsung dengan target audiens. Dengan demikian tujuan komunikasi dalam kampanye ini adalah:

1. Memberikan informasi kapan terselenggarakannya Program Bulan Dana PMI.
2. Menimbulkan kepedulian kepada target audiens mengenai pentingnya tolong - menolong antar sesama.

3.1.1.2 Pesan Komunikasi

Pesan utama yang diberikan kepada target audiens adalah pesan yang memberikan kesan bagaimana mengumpulkan uang yang dilakukan di masyarakat dan masyarakat pula yang merasakan hasilnya. Pada target, serta bersifat mengingatkan dan memberikan informasi yang jelas, agar target audiens sadar bahwa

sebagai makhluk sosial perlu hidup tolong - menolong antar sesama yang sedang mengalami musibah.

Pesan utama yang disampaikan pada kampanye ini adalah bagaimana target audiens bisa merasakan apa yang dirasakan oleh orang yang sedang tertimpa bencana dengan hanya menyumbang minimal Rp 1000 atau lebih, walaupun menyumbang sedikit akan tetapi jika banyak orang yang menyumbang maka akan terkumpul banyak.

3.1.1.3 Materi Pesan

Dalam perancangan kampanye ini terdapat dua unsur pesan yang akan disampaikan, yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai waktu terselenggarakannya Program Bulan Dana PMI.
2. Memberikan ajakan kepada target audiens agar mau turut serta mensukseskan Program Bulan Dana PMI.

Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan ataupun melebihi target Bulan Dana yang telah dicanangkan oleh PMI.

Berdasarkan kampanye diatas, dapat disimpulkan bahwa pesan yang akan dibuat dapat dimengerti dan dipahami oleh target audiens sesuai dengan visualisasi

yang telah dibuat. Berdasarkan penjelasan diatas, materi pesan yang akan digunakan adalah:

Materi pesan dalam bentuk media visual, dimana pada materi ini elemen visual dan pesan kedua materi tersebut harus saling terkait satu sama lain dan relevan.

3.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan yaitu dengan cara pendekatan rasional mengajak dan memberikan informasi. Dan pesan yang ingin disampaikan melalui ambient media dan poster dengan tampilan visual simbolis dari makna penyimpanan melalui berbagai media disetiap bidang-bidang yang terkait dengan program ini.

3.1.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan adalah dari segi visual yang kemudian diaplikasikan kedalam media kampanye, dimana foto yang ditampilkan terdapat segerombolan semut yang memiliki rasa kegotong-royongan yang sangat tinggi terhadap teman-temannya. Untuk lebih memperjelas maksud dan tujuan, visualisasi ditambah dengan tagline, headline ataupun body copy yang memiliki makna berhubungan dengan kampanye.

3.1.2.2 Pendekatan Bahasa

Konsep bahasa dalam kampanye ini adalah singkat, padat dan jelas sebab target audiens adalah masyarakat perkotaan yang sangat mobile. Gaya bahasa yang digunakan mempunyai kesan menarik perhatian dan mengajak. Headline dalam kampanye ini adalah ***"Apa yang disisihkan, itu yang akan dituai".*** Dimana headline ini bermaksud, jika menyimpan sesuatu, maka suatu hari akan dapat merasakan hasilnya.

Tagline kampanye ini adalah ***"Ulurkan Galangan Dana"***, yang mana merupakan kalimat ajakan kepada target audiens untuk peduli terhadap sesamanya yang sedang mengalami musibah.

3.1.3 Tahapan Kampanye

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

1. Tahapan Mengenalkan (*Awareness*)

   Tahap awal dimana ditimbulkan rasa penasaran tentang kampanye ini. Teknis pelaksanaanya yaitu dengan menyebarkan media berupa stiker ditempatkan di bidang-bidang yang terkait dengan program ini.

2. Tahapan Mengajak (*Persuasive*)

   Yaitu dengan menempelkan media utamanya yaitu poster di bidang-bidang yang terkait dengan program ini dan tempat-tempat yang strategis. Pemasangan media ini diperuntukkan agar masyarakat mau mensukseskan Program Bulan Dana PMI Kota Bandung.

3. Tahapan Pengingat (*Reminder*)

   Tahap selanjutnya pemasangan media pengingat melalui kalender. Sebagai *reminder* dari kegiatan kampanye dan menjadi pengingat akan Program Bulan Dana Tahun berikutnya.

3.2 Konsep Visual

Pada format desain Program Bulan Dana Cabang Kota Bandung menggunakan teknik fotografi dengan *digital imaging* yang menampilkan segerombolan semut yang sedang bergotong royong mengangkat uang. Sebagai manusia bisa mengikuti sifat semut yang satu ini, karena sebagai manusia tidak bisa hidup sendiri di dunia ini.

3.2.1 Format Desain

Format desain yang dipakai penulis pada media utama tugas akhir ini adalah *potraite*. Sedangkan untuk beberapa media pendukung format desian disesuaikan dengan media yang akan dibuat misalnya spanduk yang dibuat *landscape*. Hal ini disesuaikan dengan media dan kebutuhannya.

3.2.2 Layout

Layout yang digunakan sesuai dengan kebutuhan media yang akan digunakan. Untuk media utama yang berupa poster, layout diletakkan *potraite*. Akan tetapi pada beberapa media tidak menutup kemungkinan untuk diletakkan *landscape*. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan bentuk media. Gabungan elemen iklan berupa *visualisasi*, *tagline*, *headline*, *bodycopy* dan *logo* disesuaikan terhadap media yang digunakan agar menimbulkan kesan kesinambungan antara satu media dengan media yang lainnya.

3.2.3 Tipografi

Jenis huruf atau font yang baik mengacu pada tingkat keterbacaan dan kemenarikan, jenis huruf tertentu bisa menciptakan kesan dan memberi karakter dari subjek atau pesan yang disampaikan, adapun jenis Typografi (font) yang penulis gunakan adalah:

- Gill Sans Ultra Bold: Font ini memiliki kesan tegas, yang menggambarkan jika ingin menyumbang harus tegas tidak boleh ragu-ragu. Font ini digunakan pada tagline.

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  0123456789

  .,/?!:"()&

- Nevis: Font ini mempunyai kesan simple. Font ini digunakan untuk headline.

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  0123456789

  ,./?!:"()&

- Gill Sans MT: Jenis font ini memiliki keterbacaan yang mudah bagi pemaca. Font ini digunakan untuk bodycopy.

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

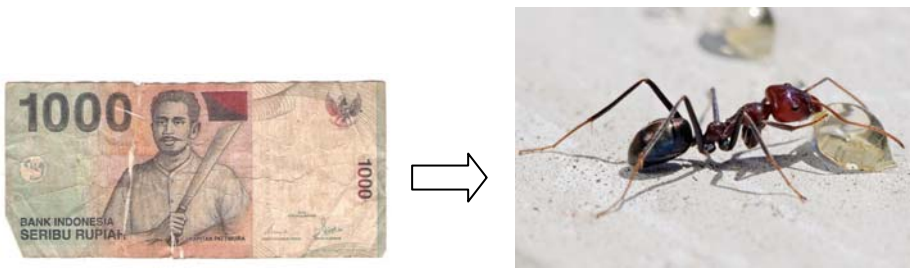
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  0123456789

  ,./?!:"()&

3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang digunakan pada Program Bulan Dana PMI Kota Bandung ini diambil dengan teknik fotografi dan diolah dengan software photoshop dan corel draw. Berikut ilustrasi yang digunakan.





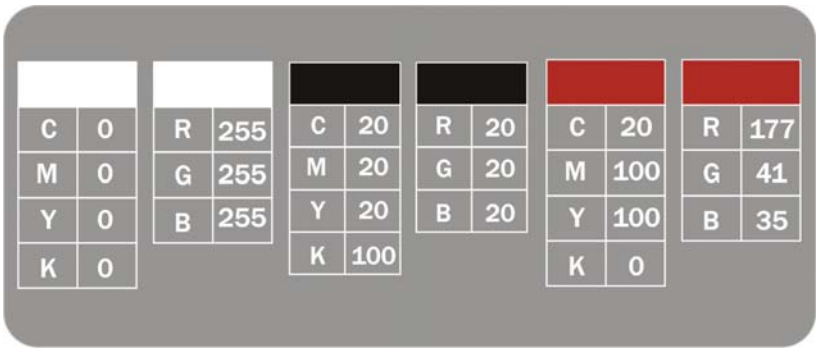
Gambar 3.6 Ilustrasi yang digunakan

3.3.5 Warna

David Hick, dalam Tinna Sutton and Bride M. Whelan, (2004:7) menyatakan bahwa warna merupakan faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya. Warna yang diterapkan pada perancangan media kampanye ini lebih dominan adalah warna putih dan hitam. Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek.

Warna yang digunakan pada background lebih dominan warna putih yang memiliki kesan suci, bersih atau iklhas dalam memberi sesuatu, dengan warna tulisan yang kontras (hitam) dengan background agar lebih mudah untuk membaca dan memahami makna dari pesan yang ingin disampaikan. Untuk warna tulisan U, G dan D sendiri menggunakan warna merah

untuk memberi kesan tidak boleh takut untuk menyumbang walapun tidak mengetahui kegunaannya.



Tabel 3.2 Skema Warna

3.3 Strategi Media

Komunikasi melalui media merupakan salah satu strategi dalam penyampaian informasi, media sangat mempengaruhi dalam menyampaikan informasi, media adalah alat pendukung perantara dan sarana serta saluran alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan perencanaan yang tersusun dan berharap tanggapan dari penerima sasaran.

3.3.1 Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

Pada Program Bulan Dana PMI Cabang Kota Bandung penulis mencoba melakukan pendekatan kreatif melalui media-media informasi yang meliputi:

1. Media Utama

   Media utama pada kampanye ini adalah poster. Karena media poster bisa diletakkan dimana saja dan bisa kapan saja dilihat orang.

2. Media Pendukung

- Stiker

  Media sederhana yang tidak banyak memakai ruang sehingga bisa diletakkan di banyak tempat umum. Dan media ini juga merupakan tahap *awareness* untuk menimbulkan rasa penasaran tentang kampanye ini.

- Spanduk

  Salah satu media yang nantinya akan diletakkan di tempat umum yang biasa dilalui target audiens.

- Flyer

  Media ini dipilih karena penyebarannya yang sangat meluas walaupun berbentuk kecil.

- X Banner

  Media ini sering digunakan untuk menginformasikan sebuah acara yang ditempatkan langsung di lokasi acara.

- Kalender

  Merupakan media yang sangat tepat untuk disimpan dimana saja dan sebagai pengingat atau reminder target audiens untuk Bulan Dana berikutnya.

- Pin

  Media ini sangat sederhana dan bisa dipakai oleh target audiens kemana saja.

- Pulpen

  Media ini digunakan untuk panitia Bulan Dana dalam mencatat semua kegiatannya.

- Notebook

  Media ini digunakan untuk panitia Bulan Dana dalam mencatat semua kegiatannya.

3. Ambience Media

   Ambience media sebagai sarana penyampaian pesan yang dipasang di sekitar tempat umum yang menggunakan sebuah media baru yang orang bisa tertarik dan mengingat isi pesan yang disampaikan. Ambience media berfungsi sebagai pengingat tentang kampanye dan mengingatkan pentingnya berbagi terhadap sesama, karena media bersifat aplikatif yang ditempatkan di tempat umum seperti mall, rumah makan, sekolah, perkantoran dan tempat umum lainnya.

   - Tong Sampah

     Media ini dipilih dengan konsep bahwa jika mengumpulkan sesuatu, pasti suatu saat nanti akan terkumpul banyak. Dengan menempelkan stiker di media ini.

   - Kotak P3K

     Alasan sama dengan pemilihan media tong sampah.

- Celengan

  Alasan sama dengan pemilihan media tong sampah dan kotak P3K.

3.3.2 Jadwal Pendistribusian Media

Dalam menyusun strategi penyebaran media kampanye perlu dipertimbangkan hal yang mendasari dari kampanye yang di buat. Strategi distribusi pada kampanye ini pertama-tama dengan menyebarkan stiker-stiker di bidang yang terkait. Setelah itu saat acara dimulai barulah menempelkan media utamanya berupa poster. Jadwal pendistribusian ini selama 5 bulan.

Media	Lokasi Penempatan	Waktu Penyebaran																			
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Stiker Awarness	Dibagikan kepada bidang-bidang yang terkait dengan Bulan Dana																				
Spanduk	Memasang spanduk di tempat strategis dan dilalui oleh target audience.																				
Poster Acara	Tempat-tempat yang strategis di Bandung dan di bidang yang terkait dengan acara																				
Flyer	Diberikan kepada target audience pada saat acara sedang berlangsung.																				
X-Banner	Ditempatkan pada saat acara sedang berlangsung.																				
Kalender Reminder	Dibagikan di bidang-bidang terkait setelah acara pada tahun ini berakhir.																				
Notebook	Media yang digunakan di bidang terkait untuk mencatat kegiatan.																				
Pulpen	Media yang digunakan di bidang terkait untuk mencatat kegiatan.																				
Tong Sampah	Media yang digunakan di bidang terkait dengan program ini.																				
Kotak P3K	Media yang digunakan di bidang terkait dengan program ini.																				
Celengan	Media yang digunakan di bidang terkait dengan program ini.																				
Pin	Media yang digunakan di bidang terkait sebagai merchendase..																				

Tabel 3.3 Jadwal Pendistribusian