BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan gagasan, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh target yang akan dituju. Salah satu komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa *verbal* ataupun dengan menggunakan bahasa visual, yang menimbulkan suatu kesan ketertarikan atau pengaruh yang baik dibenak target agar dapat memacu rasa keingintahuan terhadap komunikasi.

3.1.1 Pendekatan Visual

Secara keseluruhan identitas visual yang akan ditampilkan pada kampanye tersebut memadukan antara konsep *tagline* dengan pemilihan ilustrasi visual yang tampilannya mirip seperti tampilan Facebook, yang meliputi ilustrasi, warna dan tipografinya. Pemilihan ini dilakukan agar citra identitas Facebook dapat dengan cepat dikenal oleh target, sehingga tujuan kampanye dapat terealisasi.

3.1.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam mengkampanyekan penggunaan situs jejaring sosial Facebook dengan bijak untuk remaja, meliputi

pembuatan gagasan utama, kata kunci, *tagline*, dan pencarian gagasan visual, adalah:

- Gagasan utama

  Gagasan utama yang diangkat dalam kampanye ini adalah perlunya kesadaran atau pemahaman tentang penggunaan Facebook dengan bijak.

- Kata kunci

  Kata kunci yang didapat dalam kampanye ini, setelah membuat gagasan utama adalah “Penggunaan, Bijak“ ini diambil dari gagasan utama yaitu penggunaan Facebook dengan bijak.

- Tagline

  “Gunakanlah Facebook dengan bijak!”

  Pemilihan kata bijak dalam tagline ini, karena pengertian dari bijak adalah orang-orang yang menggunakan akal sehatnya, atau akal pikirannya dalam melakukan suatu hal, jadi jika orang menggunakan akal sehatnya tidak mungkin menyalahgunakan aturan yang ada.

3.2 Strategi Kreatif

Dalam proses kampanye penggunaan Facebook dengan bijak ini, penulis menggunakan bahasa Indonesia agar lebih mudah untuk dipahami, dan disesuaikan dengan target audiens yaitu remaja usia 13 sampai 17 tahun.

Melalui strategi kreatif tersebut diharapkan dapat menarik perhatian target untuk menggunakan Facebook dengan bijak. Strategi dari perancangan ini juga menampilkan ilustrasi tentang penggunaan situs jejaring sosial Facebook dengan bijak dan tips aman menggunakan Facebook. Kampanye ini dirancang dengan visual-visual yang memberikan informasi tentang bahaya penyalahgunaan Facebook. ini juga didukung oleh komisi perlindungan anak Indonesia di kota Bandung. Hal ini agar remaja lebih paham tentang penggunaan Facebook.

3.3 Strategi Media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target secara informatif dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, maka pemilihan media kampanye ini perlu dibuat efektif, efisien dan tepat sasaran, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan.

3.3.1 Media Utama

- Poster

  Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara masal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar di atas kertas untuk didisplay ke khalayak. Sebuah poster biasanya berisi gambar illustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks atau kalimat. Poster biasanya

berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, kegiatan pendidikan, dan acara, tertentu. Namun, banyak juga poster dibuat hanya untuk tujuan seni maupun hiasan. Pemilihan poster dilakukan untuk media utama, karena sifatnya yang sederhana dan mudah untuk ditempatkan di mana saja. Poster ini akan ditempatkan pada sekolah-sekolah menegah pertama dan warung internet yang bisa dijangkau oleh target audiens.

3.3.2 Media Pendukung

3.3.2.1 Tahap Informasi

- Brosur

  Media ini dipilih karena penyebaranya yang sangat meluas, meskipun kecil, brosur bisa memberikan informasi secara detail, sehingga target paham akan pesan yang mau disampaikan.

3.3.2.2 Tahap Persuasif

- Billboard

  Media ini digunakan untuk menjangkau target audiens yang sedang berada di jalanan, baik yang menggunakan kendaraan maupun yang sedang berjalan, bentuknya yang besar membuat billboard mudah terbaca dan terlihat oleh target audiens.

- Spanduk

  Spanduk merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan informatif dan persuasif yang sifatnya mendukung dan menguatkan pesan kampanye. Dalam kampanye ini pemilihan media spanduk sebagai pesan persuasif, media ini juga akan ditempatkan pada sekolah – sekolah menengah pertama dan warung internet yang dapat diakses oleh target.

- X banner

  Media yang dapat memberikan informasi cukup panjang yang sifatnya persuasif, yang mampu menarik perhatian target audiens jika ditempatkan pada tempat yang sesuai.

3.3.2.3 Tahap Pengingat

Gimmick merupakan media alternatif yang kreatif digunakan untuk mempertegas kampanye ini. Tujuan pemberian *gimmick* ini sebagai pengingat, karena pada dasarnya setiap orang menyenangi pemberian atau hadiah. Dalam perancangan kampanye ini *gimmick* yang digunakan adalah:

- Pin

  Media ini dipilih karena aksesoris ini sering digunakan oleh target audiens dan dapat ditempatkan dimana saja.

- Mug

  Kebiasaan orang minum kopi, susu, atau teh di pagi hari atau sore hari menjadi alasan pemilihan mug sebagai media kampanye (gimmick). Media ini dapat menjadi reminder atau pengingat ketika target sasaran yang menggunakan mug ini hendak minum kopi, susu, atau teh, atau cuma sekedar minum air putih sehabis makan.

- T-shirt

  T-shirt juga merupakan media kampanye yang dipilih, diberikan secara langsung kepada target. Dapat dipakai untuk keseharian, seperti olah raga dan jalan-jalan sehingga bisa dilihata oleh orang lain.

- Stiker

  Selain disukai oleh remaja, stiker juga dinilai positif dan efektif untuk mengingatkan dan menyampaikan pesan kampanye. Stiker juga dapat ditempel di mana saja, sesuai dengan keinginan target audiens.

- Jam dinding

  Media ini sangat cocok sebagai media pengingat, karena media ini hampir setiap saat dilihat oleh siapa saja, sehingga target bisa terus mengingat pesan kampanye ketika melihat waktu.

- Note book

  Media ini dibuat, karena sangat berkaitan erat dengan target audiens yang masih pelajar SMP, sehingga setiap saat dapat melihatnya dan mengingat pesan kampanye yang disampaikan.

- Kalender

  Sama halnya dengan jam dinding, media ini juga sangat sering dilihat, dan dapat diletakkan dimana saja, sehingga media ini sangat cocok untuk media pengingat.

- Pembatas buku

  Media ini juga digunakan karena fungsinya tidak jauh dari keseharian target yaitu membaca, sehingga memerlukan pembatas buku, dengan ini penggunaanya bisa lebih efektif.

3.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat terjangkau oleh khalayak, sehingga target dapat menangkap isi pesan kampanye. Pendistribusian dilakukan melalui Komisi Perlindungan Anak Indonesia bekerjasama dengan sekolah-sekolah Menengah Pertama yang berada di Bandung. Sedangkan untuk kebutuhan informasi seperti poster, x-banner, spanduk akan ditempatkan di tempat utama yaitu di warung internet, sekolah-sekolah menengah pertama (SMP), dan di area pemukiman warga yang dekat dengan sekolah. Sedangkan media

gimmick seperti mug, stiker, jam dinding dan lainnya akan diberikan langsung kepada target sebagai hadiah atau pengingat.

Tabel 3.2 Distribusi media

Tahapan	Media	Waktu								
		Jan	Feb	Mar	Aprl	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
Tahap 1 Awarness	Poster, Billboard Spanduk, Iklan Web, Table number, X banner									
Tahap 2 Informatif	Brosur									
Tahap 3 Reminding	Pin, Mug, T'shirt, Stiker Jam, Binder, kalender Pembatas buku									

3.5 Konsep Visual

Konsep visual merupakan awal yang penting dalam menciptakan sebuah media informasi yang informatif dan menarik. Konsep desain untuk keseluruhan media informasi dibuat dengan konsep remaja dan menggunakan kalimat yang mudah untuk dipahami, yang ditujukan bagi masyarakat khususnya remaja usia 13 sampai 17 tahun, agar penggunaan Facebook bisa lebih optimal.

3.5.1 Format Desain

Dalam perancangan media informasi ini, format desain yang dibuat sederhana, dengan menonjolkan ilustrasi atau gambar sebagai inti pesan, dan ditambah tulisan atau kalimat dengan tujuan memperjelas dan mempertegas ilustrasi atau gambar yang ditampilkan.

Format desain *portrait*, yaitu media utama dan media pendukung, dengan menampilkan gambar dan teks, diharapkan informasi dari

kampanye ini, bisa sampai ke target dan akan lebih fokus pada informasi yang disampaikan.

3.5.2 Tata Letak

Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen visual yaitu gambar dan teks agar menjadi lebih komunikatif sehingga memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan. Dalam setiap media *layout* yang disusun selalu mengacu pada konsep awal yaitu penempatan unsur-unsur grafis yang disusun sedemikian rupa untuk mendapat kesan yang menarik juga informatif. *Layout* yang digunakan dalam media informasi ini lebih menonjolkan ilustrasi atau gambar sebagai titik pusat perhatianya. Hal ini dimaksudnya agar ketika target audiens melihat media tersebut perhatiannya dapat langsung tertuju pada gambar dibanding teks.

3.5.3 Jenis Huruf

Dalam dunia desain grafis, tipografi merupakan hal yang sangat penting, baik sebagai pelengkap suatu komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama. Huruf mempunyai peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk seni komunikasi grafis.

Jenis huruf yang digunakan adalah:

- Klavika Bold

  Huruf *Klavika Bold* digunakan pada *headline* dan *tagline* pada media utama, disamping hurufnya yang terlihat jelas dan lebih bermakna informatif. Jenis font ini juga digunakan dalam situs

Facebook sehingga identitas Facebook sangat kental. Ukuran font disesuaikan dengan jenis media yang akan digunakan.

The quick brown fox jumps over the lazy dog,
1234567890

- Monotype Corsiva

  Pemilihan huruf Monotype Corsiva dilakukan karena jenis huruf ini mempunyai karakteristik jelas dan bersahabat karena tidak terlalu tegas. Font ini sangat cocok untuk mengungkapkan kata-kata yang mengajak.

The quick brown fox jumps over the lazy dog,
1234567890

3.5.4 Ilustrasi

Ilustrasi atau gambar yang digunakan dalam kampanye ini adalah ilustrasi tentang bahaya penyalahgunaan Facebook, dan didukung oleh unsur-unsur ilustrasi lain seperti iblis untuk memberi efek waspada terhadap penggunaan Facebook, beberapa illustrasi foto, yang bertujuan untuk memperkuat gagasan visual yang ada, serta mengajak masyarakat khususnya remaja untuk menggunakan Facebook dengan bijak.



Gambar. 3.6 Visual 1. Waspada..!
Kawan mungkin lawan
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar. 3.7 Visual 2. Stop..! Mengunggah foto vulgar
dan kata-kata kasar
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar. 3.8 Visual 3. Waspada..! Penipuan Online
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar. 3.9 Visual 4. Waspada..! Kejahatan Online
Sumber : Dokumen Pribadi

3.5.5 Warna

Warna bisa memicu respon yang sangat berpengaruh dalam sistem saraf pusat dan daya ingat otak, warna dapat

mengaktifkan pikiran, memori, dan persepsi tertentu, daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri, warna dapat dipengaruhi gaya, trend, dan pengalaman estetis. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan. Adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah:

- Biru dan putih

  Warna ini digunakan karena dua warna mewakili warna dominan pada halaman Facebook, sehingga bisa memberi citra identitas Facebook itu sendiri. Selain itu, biru juga melambangkan kepercayaan dengan tujuan target dipercayakan untuk menggunakan Facebook dengan bijak.

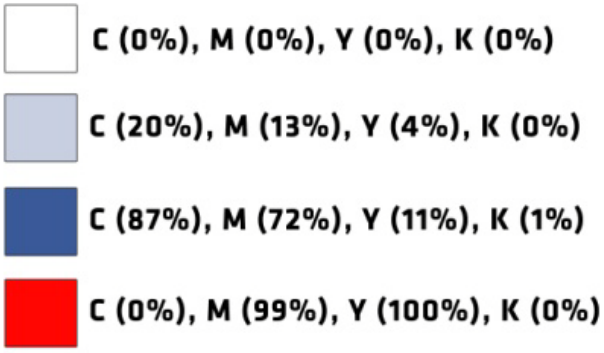
- Merah pada iblis

  Digunakan pada ilustrasi iblis karena warna ini memang identik dengan iblis, sehingga identitas iblis sangat kental. Selain itu merah juga melambangkan emosi atau kemarahan.

- Merah pada font

  Digunakan pada tipograpi karena warna merah identik dengan larangan atau aturan, sehingga cocok digunakan untuk tulisan ini. Selain itu merah adalah warna yang memilki tingkat cahaya paling tinggi, sehingga lebih mudah dilihat dibanding warna lain.

Berikut adalah warna-warna yang digunakan pada pembuatan ilustrasi pad kampanye penggunaan Facebook dengan bijak ini.



Gambar. 3.10 Warna CMYK