BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Perancangan strategi komunikasi kampanye ini adalah untuk mengajak orang tua dengan status sosial ekonominya menengah ke atas agar dapat membantu anak-anak yang terancam putus sekolah dan membutuhkan bantuan dalam bentuk perlengkapan sekolah. Sekaligus mengajarkan anaknya untuk saling membantu agar mempunyai sikap peduli antar sesama. Dengan menggunakan bahasa bahasa visual dan verbal yang bisa dimengerti.

3.1.1 Pendekatan Visual

Pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan persuasif. Yaitu mengajak agar orang tua agar tergugah hatinya untuk membantu anak-anak yang terancam putus sekolah agar terselamatkan dari putus sekolah. Visualisasi yang digunakan yaitu menggunakan teknik fotografi, dengan mengambil gambaran kehidupan anak-anak yang tidak mampu dan sekolah dalam kondisi memprihatinkan agar lebih mudah untuk diterima dan dimengerti oleh masyarakat, terutama orang tua dengan

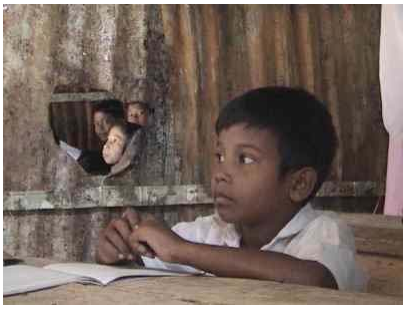
status sosialnya menengah ke atas agar terbuka hatinya untuk menolong orang yang membutuhkan di sekitar mereka.



Gambar 3.7 Anak Sekolah Dasar yang tidak mampu
Sumber :
http://stat.kompasiana.com/files/2010/07/dsc_2296-2.jpg



Gambar 3.8 Anak Sekolah Dasar yang tidak mampu
Sumber : http://salmanitb.com/wp-content/uploads/2010/12/Anak-SD.jpg



Gambar 3.9 Anak Sekolah Dasar yang tidak mampu
Sumber : http://sinthagama.blog.ugm.ac.id/files/2010/06/anak-miskin-300x225.jpg

3.1.2 Pendekatan Verbal

Dalam penyampaian pesan, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia yang mudah dimengerti dan dipahami serta bersifat mengajak masyarakat tergugah hatinya untuk membantu terutama kepada orang tua yang mampu. Tagline yang digunakan yaitu:

Key Word: Peduli Bantu Sesama

Tagline: “Tegakah Melihat Seperti Ini?”

Key Visual: Perlengkapan sekolah yang sudah tidak layak pakai dan kondisi memprihatinkan dari anak yang tidak mampu dibandingkan dengan anak-anak yang lain.

3.2 Strategi Kreatif

Suatu pesan atau sebuah informasi dapat tersampaikan kepada target jika pesan tersebut dibuat semenarik mungkin serta menggunakan bahasa visual dan verbal yang familiar dengan kehidupan mereka. Diperlukan suatu strategi kreatif agar dapat diterima oleh masyarakat terutama orang tua yang mampu, dengan status sosialnya menengah ke atas.

Strategi kreatif yang dipakai yaitu dengan memberikan visualisasi dari anak-anak miskin yang membutuhkan bantuan dan dibuat agar orang yang melihat, tergugah jiwa empatinya sehingga melakukan tindakan yang nyata. Serta diperkuat dengan *tagline* dan *headline* agar pesan dapat diterima oleh target *audiens*.

Pesan yang akan disampaikan bersifat *persuasif* yaitu berupaya mengajak, membujuk agar menggugah hati para orang tua untuk membantu anak yang berada di sekitar mereka yang terancam putus sekolah dengan memberikan perlengkapan sekolah yang mereka butuhkan, karena hal tersebut merupakan salah satu penyebab mereka putus sekolah. Jenis visual yang digunakan adalah dengan teknik fotografi, Dengan Media yang akan digunakan adalah poster, billboard dan lainnya. Dan di tempatkan di tempat-tempat yang sering dikunjungi serta dilewati oleh target *audiens,* agar pesan dari kampanye dapat tersampaikan.

3.3 Strategi Media

1. Poster menjadi media utama dalam menginformasikan pesan yang akan disampaikan karena poster adalah media konvensional

yang sering dijumpai dan merupakan media yang bersinggungan langsung dengan masyarakat. Dipasang di ATM dan Minimarket.

2. Billboard

   Merupakan media informasi yang dapat menjangkau target *audiens* lebih luas karena ruang yang besar sehingga pesan dapat lebih cepat sampai kepada target *audiens*. Dipasang di persimpangan jalan, lampu merah Dago, Cihampelas dan Setiabudi sehingga target audiens dapat langsung melihat iklan kampanye tersebut dan bisa langsung tersampaikan.

3. Iklan Koran

   Merupakan media yang terbit setiap hari, iklan kampanye sosial ini ditempatkan pada koran Seputar Indonesia karena merupakan koran yang sering dibeli oleh masyarakat golongan menengah keatas.

4. Iklan Tabloid

   Merupakan media cetak dengan jangkauan luas, dan mempunyai kemungkinan besar orang-orang dengan status sosial menengah ke atas untuk melihat iklan tersebut. Tabloid yang dipakai sebagai media yaitu tabloid Nova yang sering dibaca oleh target *audiens* tersebut.

5. Angkutan Kota

   Angkutan kota (Angkot) sebagai sarana beriklan di jalan karena target audiens sering berada di jalan perkotaan, angkot bisa dimanfaatkan karena kondisi jalan di Bandung yang macet, target *audiens* bisa membaca iklan tersebut, karena iklan akan ditempatkan pada kaca belakang angkutan kota tersebut.

6. Rak Buku

   Iklan yang digunakan kali ini yaitu Iklan di rak toko buku, Dipasang di rak penempatan buku anak-anak di Gramedia, karena target *audiens* pasti membelikan buku untuk anaknya dan bisa langsung tersampaikan pesan dari iklan tersebut.

7. Tempat Parkir

   Tempat parkir dipasang mall BIP, BEC, dan Mall lainnya, iklan kampanye tersebut dan memiliki kemungkinan besar untuk target *audiens* melihatnya karena berhenti sejenak untuk membayar parkir.

8. Palang Jalan

   Palang jalan juga dipakai untuk iklan kampanye ini karena sering terjadi kemacetan di daerah keramaian, sehingga target *audiens* bisa melihat iklan tersebut.

9. Neon Box

   Di tempatkan didekat perempatan lampu merah di Baraga dan Cihampelas agar target audiens dapat melihat iklan tersebut apabila berhenti di lampu merah.

10. Kalender

    Merupakan media yang dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama sehingga dapat mengingatkan kembali kepada orang-orang tua menengah ke atas sudahkah mereka membantu anak yang membutuhkan di sekitar mereka. Di titipkan di minimarket untuk diberikan kepada target *audiens.*

3.4 Tahapan Kampanye

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

1. Tahapan Mengenalkan *(awareness)*

Tahap awal dimana ditimbulkan rasa penasaran tentang kampanye ini. Teknis pelaksanaanya yaitu dengan menyebarkan media berupa poster ditempat yang strategis, di tempat yang sering di kunjungi target *audiens* yang ada di Kota Bandung. Fungsi poster adalah memberikan rasa penasaran kepada target *audiens* dan rasa ingin

tahu yang tinggi. Dan beberapa media lainnya seperti koran, gerbang parkir, dan palang jalan.

2. **Tahapan Mengajak *(persuasive)***

   Yaitu dengan memberikan visualisasi dan diperkuat dengan tagline dan headline yang mengajak target audiens untuk membantu anak-anak yang terancam putus sekolah yang berada di sekitar mereka. Dengan media poster dan visualisasi berbeda dengan tahap sebelumnya, ditambah dengan media lain seperti, angkutan kota, dan rak buku.

3. **Tahapan Pengingatan *(reminder)***

   Tahap selanjutnya pemasangan media pengingat di tempat strategis, sarana umum dan tempat strategis lainnya. Sebagai *reminder* dari kegiatan kampanye dan menjadi pengingat apakah mereka sudah membantu orang yang berada di sekitar mereka yang membutuhkan bantuan.

   Dengan media poster dan visualisasi berbeda dengan tahap sebelumnya, ditambah dengan media lain seperti neon box, tabloid, kalender, dan billboard.

3.5 Jadwal Pelaksanaan Kampanye

Jadwal pelaksaan kampanye dilakukan selama tiga bulan yang dibagi kedalam beberapa tahapan. Waktu pelaksanaan kampanye yaitu dimulai pada saat sebelum tahun ajaran baru atau sebelum pendaftaran masuk sekolah.

3.6 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media dilakukan tahap-tahap penyebarannya dari media utama sampai media-media pendukung, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkauannya luas dan efektif penyebaran media di kategorikan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

a. Geografis

Wilayah penyebaran media dalam perancangan kampanye ini adalah khusus di daerah Kota Bandung, karena merupakan daerah sasaran utama dari khalayak sasaran kampanye.

b. Lokasi Penyebaran Media

Lokasi penyebaran media difokuskan di beberapa tempat di kota Bandung Seperti di jalan-jalan yang sering terjadi macet, perempatan, tempat keramaian dan lain-lain.

3.7 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 3 (tiga) bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalaylak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap.

3.8 Strategi Distribusi

MEDIA	TAHAPAN MEDIA												PENEMPATAN MEDIA
	Juli				Agustus				September				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Tahap I (Awareness)													
Poster													Di Atm, Minimarket.
Koran													Koran Seputar Indonesia.
Tempat Parkir													Parkir Mall seperti BIP, BSM, BEC dll.
Palang jalan													Tempat yang sering macet seperti di daerah Dago, rumah mode Setiabudi, Cihampelas dll.
Tahap II (Persuasive)													
Poster													Di Atm, Minimarket
Angkutan Kota													Angkutan kota

												Bandung
Rak Buku												Di rak buku toko buku seperti Gramedia dll.
Tahap III (Reminder)												
Poster												Di Atm, Minimarket
Neon Box												Sebelum Lampu merah Braga, Cihampelas, Dago dll.
Kalender												Di titipkan di Mini market.
Tabloid												Tabloid Nova .
Billboard												Lampu merah, Daerah keramaian yang sering macet seperti daerah Dago, Cihampelas, dll.

Tabel 3.1
Tahapan Media

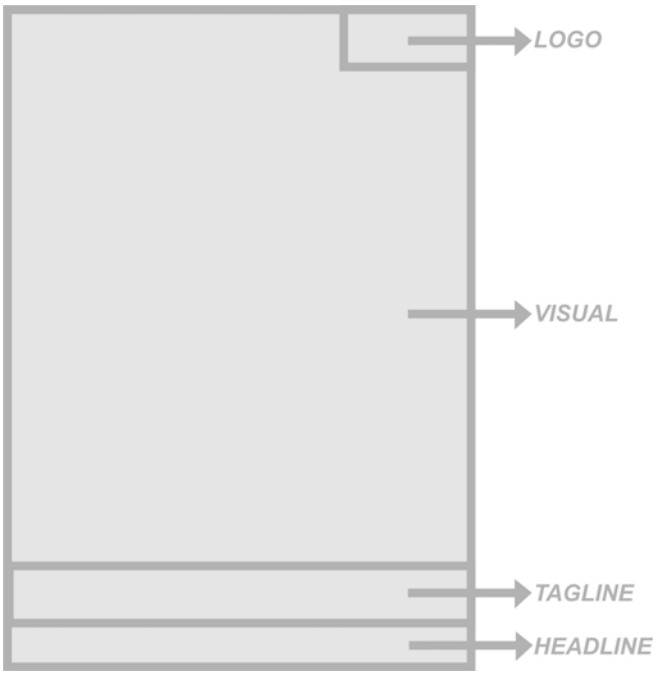
3.9 Konsep Visual

3.9.1 Format Desain

Poster merupakan media utama dalam informasi ini, maka format desain yang akan digunakan yaitu *portrait* agar jarak membaca lebih pendek sehingga tidak mudah lelah.

3.9.2 Tata Letak

Menurut Surianto Rustan, di daerah yang menggunakan tulisan latin umumnya orang membaca dari kiri ke kanan atau dari atas ke bawah. Selain itu arah gerak mata juga dipengaruhi oleh warna, ukuran, style, font, dan lain-lain. Kebiasaan lainnya yaitu membaca sesuai dengan urutan tertentu. Tata letak yang akan digunakan yaitu dengan menempatkan visualisasi di tengah sebagai titik fokus. dan pesan yang akan d sampaikan terletak d bawahnya. Target akan membaca dari kiri ke kanan kemudian menyamping ke bawah dan pada bagian bawah membaca kembali dari kiri ke kanan.



Gambar 3.10 Susunan Layout
Sumber: Dokumentasi pribadi

3.9.3 Studi Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah tipografi yang mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi karena target *audiens* adalah orang tua dengan status sosial ekonomi menengah keatas. Maka tipografi yang akan digunakan adalah tipografi yang mudah untuk dibaca dan memiliki ukuran *font* yang tidak terlalu kecil, agar pesan yang akan disampaikan lebih efektif. *Font* yang digunakan untuk *tagline "*Tegakah Melihat seperti ini" adalah Rez, *font* ini dapat terbaca dengan baik dan dapat mendukung gambaran fotografinya. Untuk *headline* menggunakan *font* Abadi MT Condensed Extra Bold, *font* yang di pilih ini *font* yang memiliki keterbacaan yang jelas.



Gambar 3.11 Font yang Digunakan
Sumber: Dokumentasi pribadi

3.9.4 Visualisasi

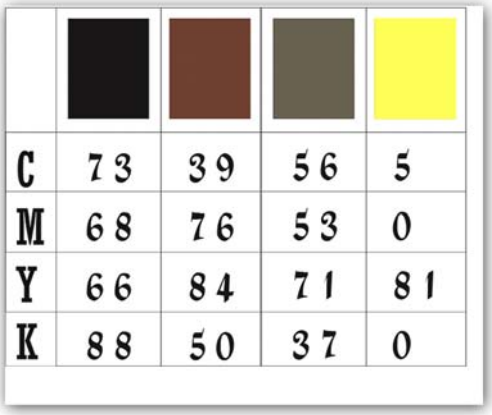
Visualisasi menggunakan teknik fotografi dengan foto yang menggambarkan situasi atau keadaan dari anak-anak orang miskin yang memprihatinkan, mereka menggunakan perlengkapan sekolah pakaian, sepatu, tas, serta buku yang sudah tidak layak dipakai. Hal ini bertujuan langsung agar para orang tua menengah ke atas tergugah dan dapat membantu orang-orang berada di sekitar mereka yang membutuhkan, mulai dari hal yang paling kecil, misalkan memberikan seragam yang layak pakai dan lain sebagainya.



Gambar 3.12 Visualisasi yang Digunakan
Sumber: Dokumentasi pribadi

3.9.5 Warna

Warna yang digunakan adalah warna-warna yang gelap dan kusam. Warna tersebut mendukung kesan dari anak-anak miskin yang bersekolah dengan memakai perlengkapan yang sudah tidak layak pakai dan memprihatinkan serta perlengkapan yang sudah sobek dan kusam.

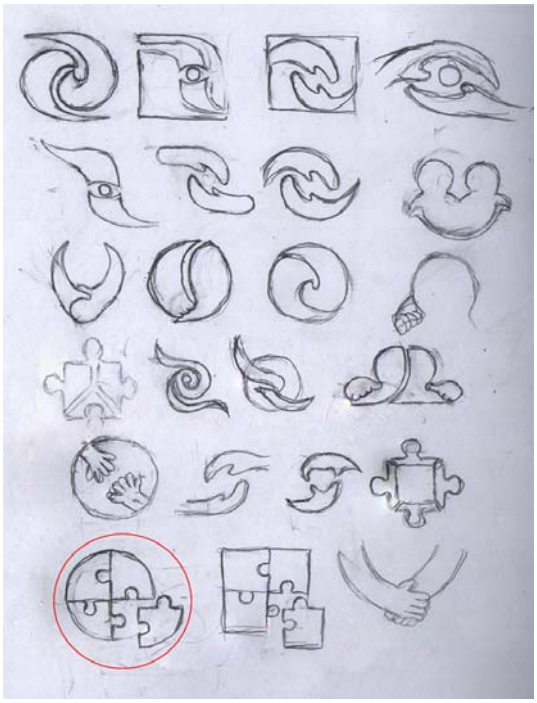


Gambar 3.13 Warna yang Dominan Digunakan
Sumber: Dokumentasi pribadi

3.10 Identitas Kampanye

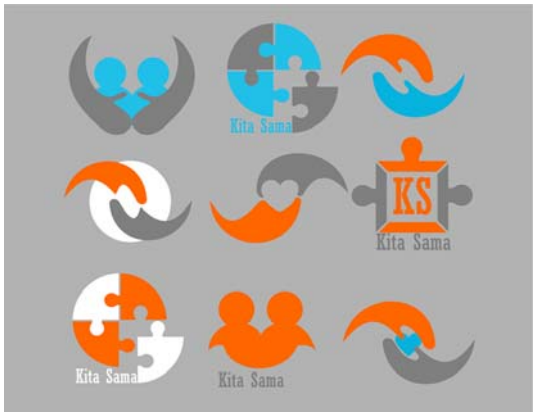
Konsep yang ingin digunakan dalam Identitas Kampanye ini adalah “Kita Sama”. Yang dimaksud dengan kita sama tersebut adalah bahwa kita bangsa Indonesia memiliki hak yang sama dalam mendapatkan pendidikan, jadi jangan orang dengan status sosial ekonominya dibawah (miskin) beda dari yang lain dalam mendapatkan hak untuk belajar, jangan biarkan mereka putus

sekolah, bantu mereka untuk tetap bersekolah karena mereka juga generasi penerus bangsa. Dari konsep tersebut ide dari pembuatan logo dapat dari beberapa elemen yaitu elemen tangan yang saling membantu serta bentuk *puzzle.*



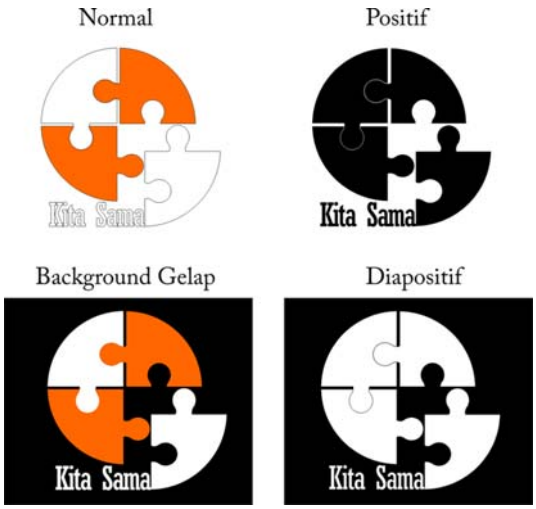
Gambar 3.14 Sketsa Logo Kampanye
Sumber: Dokumentasi pribadi

Beberapa alternatif untuk identitas kampanye yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.15 Alternatif Logo Kampanye
Sumber: Dokumentasi pribadi

Logo Akhir



Gambar 3.16 Logo Akhir Kampanye
Sumber: Dokumentasi pribadi

Bentuk

Dipilih icon *puzzle*, yaitu bentuk *puzzle* yang belum utuh/belum tergabung, ini menggambarkan bahwa kebersamaan itu

sangatlah penting dalam hidup, apabila salah satu bagian tidak ada maka tidak akan menjadi satu kesatuan yang utuh. Karena mereka juga merupakan generasi penerus bangsa, yang akan membuat bangsa maju. Jadi intinya jangan biarkan mereka beda di antara anak-anak yang lain, bahwa “kita sama”.

Warna

Warna yang dipakai dalam logo kampanye ini adalah: Orange dan Putih, dan menurut Surianto Rustan dalam buku “mendesain logo” mengandung arti sebagai berikut:

C	0	0
M	0	74
Y	0	100
K	0	0

Gambar 3.17 Warna Logo Kampanye
Sumber: Dokumentasi pribadi

ORANGE : Melambangkan kebahagiaan dan keseimbangan, apabila bersatu saling membantu akan mendapatkan kebahagiaan dan seimbang antara satu dengan yang lainnya dalam hal mendapatkan pendidikan, tidak ada perbedaan satu sama lain.

PUTIH : Melambangkan harapan dan rendah hati, itu artinya harus bersikap saling membantu satu sama lain untuk menanamkan sifat kepedulian yang tinggi terhadap orang lain yang membutuhkan, hal itu bisa mewujudkan harapan-harapan dari orang yang tidak mampu dapat memperbaiki kualitas hidup dengan mendapatkan hak yang sama dalam pendidikan.

Tipografi

Tipografi menggunakan *font* Rockwell Condensed



Gambar 3.18 Tipografi Logo Kampanye
Sumber: Dokumentasi pribadi