BAB IV

MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

4.1 Pra Produksi

Sebelum memasuki pada tahap produksi pada media kampanye, tahap yang harus dilalui dalam pembuatan sebuah perancangan visual kampanye yaitu meliputi:

- **Sketsa**

  Karena visualisasi pada kampanye menggunakan fotografi, maka perlu di buat sketsa atau ide seperti apa konsep fhoto yang akan dimunculkan, mulai dari sudut pengambilan gambar, latar belakang foto dan lokasi dari visualisasi itu sendiri.

- **Pengolahan Gambar**

  Pengolahan gambar menggunakan photoshop CS3 kemudian dibuat sesuai dengan konsep visualisasi yang akan di sampaikan. Kemudian pengolahan gambar secara keseluruhan meliputi penempatan logo, *headline,* dan *tagline* dalam tampilan gambar kampanye.

- **Finising**

  Setelah mendapatkan tampilan visual yang diinginkan, maka mulai dengan proses cetak.

4.2 Teknis Cetak

Teknis media dibuat berdasarkan pengelompokan tahapan perancangan media kampanye sebagai berikut:

4.2.1 Media

1. Poster

Poster merupakan media lini atas yang juga termasuk media luar ruang, poster dapat ditempatkan atau dipasang di tempat-tempat umum dan informasi yang akan disampaikan dapat cepat tersampaikan kepada khalayak sasaran, penggunaan poster sebagai media utama dalam kampanye ini karena:

- Visualisasi yang menarik
- Tingkat keterbacaan tinggi
- Mempunyai jangkauan dan penempatan yang luas
- Berfungsi sebagai media pemberi informasi dan pengingat

Fungsi Poster I *(Tahap awareness)*

Fungsi poster I atau pada tahapan I adalah untuk memunculkan rasa penasaran dari target *audiens* serta mengenalkan isi kampanye pesan yang ingin disampaikan. Poster dipasang di tempat yang sering dikunjungi oleh target *audiens* kalangan menengah keatas, seperti ATM, Minimarket dan tempat lainnya.

Konsep dari iklan ini yaitu menggambarkan visualisasi seorang siswi SD (Sekolah Dasar) yang memakai sepatu yang sudah robek dan sudah tidak layak dipakai lagi, dari visualisasi tersebut anak tersebut terlihat bahwa anak tersebut sangat membutuhkan bantuan dari orang-orang yang mampu agar mereka bisa terus tetap bersekolah. Karena banyak dari anak-anak yang putus sekolah disebabkan tidak ada kesanggupan untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan sekolah anaknya.

Spesifikasi Media

Format / bentuk : Persegi empat

Ukuran : (A2) 42 cm x 59,4 cm

Material : Luster Gliter

Teknik produksi : Cetak Separasi



Gambar 4.19 Penempatan Poster Tahap I

Sumber: Dokumentasi pribadi

Fungsi Poster II *(Tahap Persuasive)*

Fungsi poster II atau pada tahap II adalah untuk mengajak orang tua dengan status ekonomi sosial menengah keatas untuk membantu orang yang berada disekitar mereka yang terancam putus sekolah karena tidak sanggup memenuhi kebutuhan sekolah.

Dengan konsep iklan yaitu menggambarkan visualisai murid SD yang mengenakan tas yang sudah robek dan sudah tidak layak pakai, dan beda dari anak-anak lainnya yang mampu, yang memakai tas bagus dan layak dipakai. Dari visualisasi tersebut anak dimaksudkan jangan biarkan mereka beda dari anak-anak yang lain. Mereka membutuhkan bantuan dari orang-orang yang mampu yang berada disekitar mereka.

Spesifikasi Media

Format / bentuk	: Persegi empat
Ukuran	: (A2) 42 cm x 59,4 cm
Material	: Luster Gliter
Teknik produksi	: Cetak Separasi



Gambar 4.20 Penempatan Poster Tahap II

Sumber: Dokumentasi pribadi

Fungsi Poster III

Fungsi poster pada tahap 3 adalah untuk mengingatkan kembali dan memberikan informasi dengan diperkuat dengan visualisasi dan headline.

Konsep dari iklan ini yaitu menggambarkan visualisasi yang menunjukkan seorang murid SD yang mengenakan sepatu yang sudah robek dan sudah tidak layak pakai lagi, tetapi terlihat disana kaos kakinya yang baru, disana terlihat walaupun dia masih menggunakan sepatu yang sobek karena bantuan yang diberikan

berupa kaos kakipun menjadi sangat berarti bagi mereka. Dan walaupun beda dari anak yang lain dia masih tetap semangat bersekolah, maka jangan biarkan keadaan mereka seperti ini, mereka membutuhkan bantuan dari orang-orang yang mampu yang berada di sekitar mereka. Karena banyak dari anak-anak yang putus sekolah disebabkan tidak ada kesanggupan untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan sekolah anaknya.

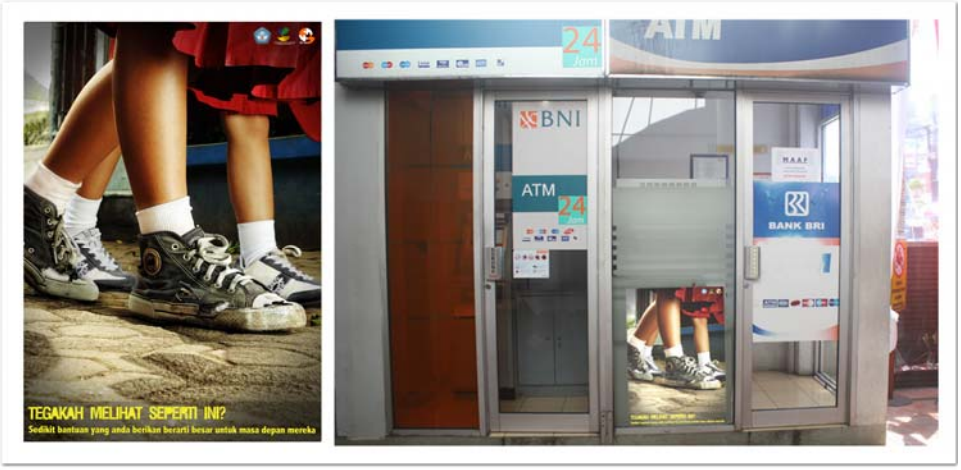
Spesifikasi Media

Format / bentuk : Persegi empat

Ukuran : (A2) 42 cm x 59,4 cm

Material : Luster Gliter

Teknik produksi : Cetak Separasi



Gambar 4.21 Penempatan Poster Tahap III

Sumber: Dokumentasi pribadi

2. Koran

Penggunaan iklan koran sama halnya dengan poster I iklan koran berfungsi untuk memunculkan rasa penasaran dari target *audiens* serta mengenalkan isi kampanye pesan yang ingin disampaikan. Di tempatkan di koran yang sering dibaca oleh target *audiens*, seperti koran Seputar Indonesia.

Konsep dari iklan ini yaitu masih sama seperti konsep pada poster tahap I yaitu menggambarkan visualisasi murid SD (Sekolah Dasar) yang memakai sepatu yang sudah sobek dan sudah tidak layak dipakai lagi, anak tersebut sangat membutuhkan bantuan dari orang-orang yang mampu agar mereka bisa terus tetap bersekolah.

Spesifikasi Media

Format / bentuk	: Persegi empat
Ukuran	: 25,5 x 30,5 cm
Material	: Kertas Koran 60 gr
Teknik produksi	: Cetak Separasi



Gambar 4.22 Penempatan Iklan Koran

Sumber: Dokumentasi pribadi

3. Tempat Parkir

Iklan ini dipasang di tempat parkir mall BIP, BEC, dan tempat yang sering di kunjungi target audiens, dan memiliki kemungkinan besar untuk target *audiens* untuk melihat iklan tersebut karena di tempatkan di gerbang parkir. Konsep desain masih seperti konsep pada poster pada tahap I.

Spesifikasi Media

Format / bentuk	: Persegi panjang
Ukuran	: 1,2 x 1 m
Material	: Stiker Outdoor
Teknik produksi	: Digital Printing



Gambar 4.23 Penempatan di Parkiran

Sumber: Dokumentasi pribadi

4. Palang Jalan

Iklan ini menggunakan media pembatas jalan, karena target *audiens* sering melewati jalan seperti Setiabudi, Braga, dan Dago maka ada kemungkinan besar untuk melihat iklan tersebut. Dan informasi dapat tersampaikan kepada target *audiens*. Dan Konsep iklannya sama seperti iklan pada poster Tahap I.

Spesifikasi Media

Format / bentuk	: Persegi empat
Ukuran	: 60 x 160 cm
Material	: Stiker Outdoor
Teknik produksi	: Digital Printing



Gambar 4.24 Penempatan di Palang Jalan

Sumber: Dokumentasi pribadi

5. Billboard

Pada tahap kedua menggunakan media Billboard, yang dipasang di jalan yang sering terjadi kemacetan dan perempatan jalan Dago, Cihampelas dan mempunyai kemungkinan besar untuk target audiens untuk melihat iklan tersebut.

Konsep dari iklan ini yaitu masih seperti konsep pada tahap 3, menggambarkan visualisasi yang menunjukkan seorang murid SD yang mengenakan sepatu yang sudah robek dan sudah tidak layak pakai lagi, tetapi terlihat disana kaos kakinya yang baru, disana terlihat walaupun dia masih menggunakan sepatu yang sobek

karena bantuan yang diberikan berupa kaos kakipun menjadi sangat berarti bagi mereka.

Spesifikasi Media

Format / bentuk : Persegi empat

Ukuran : 3 x 6 m

Material : Flexi Frontlite Outdoor

Teknik produksi : Digital Printing



Gambar 4.25 Penempatan Iklan Billboard

Sumber: Dokumentasi pribadi

6. Angkutan kota

Kemudian media lainnya pada tahap II adalah angkot, angkot yang digunakan adalah angkot yang melewati wilayah kota Bandung. Pemasangan media pada angkot bertujuan agar target *audiens* yang berada di jalan dapat melihat iklan tersebut dan dapat mengetahui informasi dari iklan yaitu mengajak membantu anak yang terancam putus sekolah. Dengan konsep iklan yaitu sama seperti konsep pada poster tahap ke *persuasif*.

Spesifikasi Media

Format / bentuk	: Persegi Panjang
Ukuran	: 90 cm x 60 cm
Material	: Stiker One Way
Teknik produksi	: Digital printing



Gambar 4.26 Penempatan di Angkutan Kota

Sumber: Dokumentasi pribadi

7. Neon Box

Iklan ini dipasang sebelum perempatan jalan lampu merah, Braga, dan Dago tempat yang sering dilewati target *audiens*, dan memiliki kemungkinan besar untuk target *audiens* untuk melihat iklan tersebut. Konsep iklan masih sama pada poster tahap II.

Spesifikasi Media

Format / bentuk : Persegi empat

Ukuran : 1 x 2 m

Material : Backlite Outdoor

Teknik produksi : Digital printing



Gambar 4.27 Penempatan di Neon Box

Sumber: Dokumentasi pribadi

8. Rak Buku

Iklan yang digunakan kali ini yaitu Iklan di rak toko buku, sebagai media pendukung pada tahap 2. Dipasang di rak penempatan

buku anak-anak, karena target audiens pasti membelikan buku untuk anaknya dan bisa langsung tersampaikan pesan dari iklan tersebut. Konsep iklan yaitu visualisasi keadaan buku dari siswa yang kurang mampu, yang sudah lusuh dan kusam dan terlihat basah karena anak tersebut tidak mempunyai tas untuk meletakkan bukunya sehinga di saat hujan, buku mereka menjadi basah. Iklan tersebut dipasang di kawasan toko buku Gramedia karena dapat bersentuhan langsung dengan target audiens dan mereka dapat membaca informasinya.

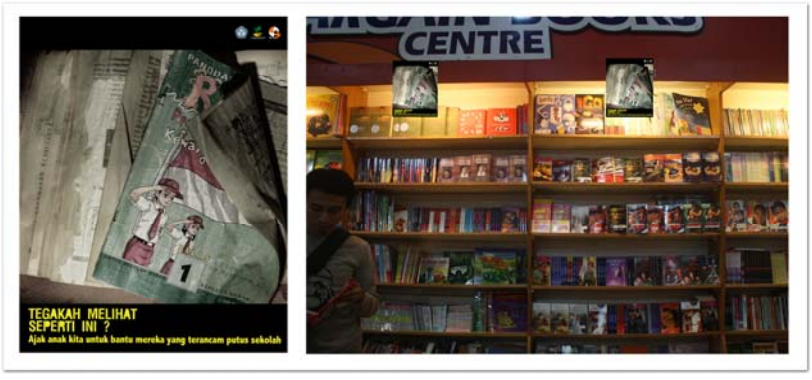
Spesifikasi Media

Format / bentuk : Persegi empat

Ukuran : 22 x 27 cm

Material : Art Paper 150 gr

Teknik produksi : Cetak Offsite



Gambar 4.28 Penempatan Iklan Rak Buku

Sumber: Dokumentasi pribadi

9. Kalender

Iklan yang digunakan adalah kalender sebagai tahap pengingat kembali iklan kampanye tersebut. Sekaligus sebagai merchandise kampanye.

Dengan konsep kalender yaitu dengan memasukkan semua tahap iklan kampanye ke dalam kalender tersebut, sebagai pengingat dan kalender berisi pesan-pesan pada setiap ilustrasinya.

Spesifikasi Media

Format / bentuk	: Persegi empat
Ukuran	: 13 x 13 cm
Material	: BW Paper
Teknik produksi	: Cetak Offsite



Gambar 4.29 Penempatan Iklan di Kalender

Sumber: Dokumentasi pribadi

10. Tabloid

Iklan ini menggunakan media Tabloid, di tempatkan di tabloid yang sering dibaca oleh target audiens, seperti tabloid Nova. Dengan konsep iklan yang sama seperti iklan pada poster tahap 3.

Spesifikasi Media

Format / bentuk	: Persegi empat
Ukuran	: 21 x 28 cm
Material	: Kertas koran 80 gr
Teknik produksi	: Cetak Separasi



Gambar 4.30 Penempatan Iklan di Tabloid

Sumber: Dokumentasi pribadi

DAFTAR PUSTAKA

Iskandar, Andang. (2004). *Glossary Photography*. Bandung: Humanika Creative Publishing.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Studi Komunikasi Visual.*Yogjakarta:Andi.

Lubis, Nisrina**.** (2010). *Miskin Tapi Sukses Sekolah/Kuliah.* Yogjakarta: Diva Press.

Rakyat demokrasi Wordpress. (2010). *Tentang Bos Bantuan Operasional Sekolah.* Diakses pada 26 November 2010.

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. http://rakyatdemokrasi. wordpress.com**.**

Saroni, Mohammad. (2010). *Orang Miskin Harus Sekolah.* Yogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Saroni, Mohammad. (2010). *Orang Miskin Bukan Orang Bodoh.* Jogjakarta: Bahtera Buku.

Supriyono, Rahmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: Andi.

Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

www.alifmagz.com. (2010). *Sekolah Rumah Mentari*, *Komunitas Belajar Gratis di Bandung Utara*. Tersedia di: http://www.alifmagz.com/sekolah-rumah-mentari-komunitas-belajar-gratis-di-Bandung-utara/ [24 Maret 2011]

www.klik-galamedia.com . (2010). *Enam Persen Anak Putus Sekolah Berada di Jawa Barat.* Tersedia di: http://www.klik-

galamedia.com/indexnews.php?wartakode=20101120124316&idkolom=tatarbandung [17 Mei 2011]

www.elshinta.com . (2010). *769.235 Anak Putus Sekolah.* Tersedia di: http://www.elshinta.com/v2003a/readnews.htm?id=101967 [17 Mei 2011]