BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dalam kampanye sosial rokok *elektrik* ini membutuhkan sebuah pesan yang akan disampaikan dengan beberapa bentuk strategi, sebagai berikut:

3.1.1 Strategi komunikasi

Strategi kampanye yang dilakukan dalam kampanye ini menggunakan pendekatan secara persuasif atau ajakan, himbauan maupun peringatan kepada pengguna rokok tersebut

a. Tujuan Komunikasi

Dalam pembuatan perancangan kampanye sebagai media informasi tujuan komunikasi sangatlah penting agar kampanye yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun tujuannya adalah masyarakat mampu mengerti dan memahami pesan apa yang disampaikan dalam kampanye tersebut.

b. Pesan Utama Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan yaitu “bahwa rokok *elektrik* memiliki pengaruh berbahaya terhadap kesehatan tak jauh seperti rokok pada biasanya seperti penyakit kanker dan penyempitan pembuluh darah yang bisa berujung pada kematian. Rokok yang mengaku sebagai rokok sehat ini

dijadikan sebuah solusi untuk tetap merokok dengan cara yang hemat, sehat dan aman bagi tubuh oleh masyarakat".

c. Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan kampanye. Adapun materi yang akan disampaikan adalah bahwa bahaya rokok *elektrik* sama saja dengan rokok biasa yang dapat mengakibatkan munculnya penyakit kanker dan berujung pada kematian. Adapun materi lain yang akan disampaikan adalah tentang bahaya yang berujung pada kepedulian masa depan kelurga dan anak kelak.

3.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi pada media perancangan ini sangat penting untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku. Pendekatan bahasa ini yang disesuaikan dengan sasaran, yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana, ringan, dimengerti dan mudah dipahami.

3.1.3 Strategi Kreatif

Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka pesan yang disampaikan harus efektif dan kreatif. Kampanye tersebut mengkampanyekan suatu hal yang kreatif dengan memberikan informasi kepada khalayak dan pesan yang disampaikan harus dapat diterima dengan baik oleh target. Hal

ini perlu dilakukan karena kekhawatiran tidak dapat dimengerti oleh masyarakat pengguna.

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu pendekatan secara lisan maupun visual yang dilakukan dalam mengkampanyekan kepada para pengguna rokok *elektrik.* Pendekatan yang dilakukan dengan cara pendekatan emosional. Pesan yang ingin disampaikan adalah mengajak para pengguna agar menyayangi keluarga mereka, masa depan anak dan orang-orang yang mereka sayangi karena rokok ini sama bahayanya dengan rokok biasa yang dapat menyebabkan timbulnya kanker. Salah satu yang memadai untuk dijadikan *tagline* adalah ***"Rokok Elektrik Sama Bahayanya"****.*

b. Gagasan visual

Gagasan visual berawal dari pemahaman verbal yang mengunakan pendekatan secara emosional dan pemahaman *tagline.* Berawal dari pesan yang ingin disampaikan yaitu bahaya rokok *elektrik* sama bahayanya yang dapat melumpuhkan masa depan keluarga. Maka visualisasi yang digunakan adalah sebuah keluarga seperti anak dan istri atau orang-orang yang mereka sayangi. Visualisasi tersebut menggambarkan situasi kedekatan pengguna dan momen

pengguna terhadap orang-orang yang disayangi seperti istri dan anak.

Tahapan komunikasi visual tersebut dimulai dari tahapan memperkenalkan (*awareness*) dengan objek visual yang di tampilkan adalah sebuah gambar mengenai bahaya apa yang akan ditimbulkan bila menggunakan rokok tersebut. Tahapan komunikasi kedua adalah mengajak *(persuasive)* dengan melakukan pendekatan emotional yang berisikan ancaman dan ajakan. Ancaman tersebut berupa gambaran dimana ada beberapa objek visual yang akan di tampilkan merupajkan gambaran kedekatan pengguna dengan keluarganya seperti perayaan ulang tahun sebuah keluarga dan seorang anak yang sedang tersenyum lepas saat mereka bercanda. Dari setiap gambar tersebut memiliki cara ajakan yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang ditampilkan. Semua visualisasi diambil dari sudut pandang subjektif atau sudut pandang pengguna sebagai target.

c. Pendekatan visual

Pemilihan objek visual secara *slice of life.* Menurut Rhenald Kasali (1992) *slice of life* yaitu pendekatan yang mempergunakan penggalan dari kegiatan sehari seperti momen kebahagiaan. Pendekatan ini dipilih agar menarik perhatian dan menyentuh emosi khalayak sasaran.

Pendekatan ini dilakukan karena para pengguna cenderung akan mengabaikan pesan kampanye yang disampaikan bila menampilkan fakta untuk itu diperlukan pendekatan emosional.

3.1.4 Strategi Media

Media merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematik dan berharap mendapatkan tanggapan atau respon dari penerima pesan. Strategi media dibagi dua. Media utama dan media pendukung, media pendukung digunakan untuk menyokong efektivitas media utama.

a. Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan sasaran utama kampanye dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang dirancang secara *persuasif* agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat.

1. Media Utama

- **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 di karena:

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

- **Banner Internet**

  Banner internet merupakan media yang dapat dengan cepat sampai kepada khalayak karena produk rokok *elektrik* di perjual belikan di internet. Visualisasi yang ditampilkan pada banner ini dengan bergerak-gerak atau animasi sehingga menarik untuk dilihat.

2. Media Pendukung

Media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi media utama dalam perencanaan kampanye ini. Adapun media-medianya berupa:

- **billboard**

  Sama halnya dengan poster dan spanduk tetapi ukuran billboard yang besar tersebut dapat dengan jelas bisa dilihat oleh khalayak sasaran sehingga informasinya pun bisa dengan cepat sampai pada khalayak sasaran.

- **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* akan adanya pesan yang dimunculkan.

- **Flyer**

  Flyer biasa dibagikan dan ditebar di jalan sehingga memudahkan khalayak mendapatkan media tersebut. Selain itu flyer dapat mencakup informasi pemahaman detail mengenai pesan kampanye .

- **Iklan Koran**

  Iklan pada media cetak surat kabar, sebagai media dalam kampanye yang sangat mudah dijangkau oleh khalayak yang berlangganan koran tersebut.

- **Iklan Majalah**

  Iklan pada media cetak majalah sebagai media dalam kampanye yang sangat mudah dijangkau oleh khalayak yang berlangganan koran tersebut.

c. Ambience Media

Ambient 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 rokok *elektrik*. Karena media bersifat aplikatif yang ditempatkan di tempat umum seperti mall, rumah makan, sekolah, perkantoran dan tempat umum lainnya. adapun medianya berupa:

- Stiker yang ditempel pada cermin toilet pria didalam sebuah *mall*.
- Neon box yang dipasang didepan escalator naik dan turun.

d. Media Gimmick

Sebagai media pelengkap yang mengingatkan tentang kampanye tersebut saat berlangsung, karena bersifat aplikatif, adapun medianya adalah:

- Kalender, mouse dan jam dinding

3.1.5 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 dikategorikan 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 mulut escalator dalam sebuah *mall*, restoran dan di tempat perhentian kendaraan lampu merah jalan kota.

3.1.6 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 6 (enam) bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap mulai dari memperkenalkan *(awareness)*, mengajak *(persuasive)* sampai pada tahap mengingatkan *(reminding).* Berikut dibawah ini tabel jadwal penyebaran media yang akan dilakukan.

Tahap I / Memperkenalkan	Agustus				September				Oktober				Penempatan Media
Ambient													instore/mall
Banner internet													website
iklan koran													surat kabar
spanduk													tempat parkir
Tahap II / Mengajak	**Oktober**				**November**				**Desember**				**Penempatan Media**
Poster I													tempat makan
Flyer													tempat makan
Iklan Majalah													di majalah
Poster II													mejat makan cafe
Bilboard													Jalan umum
Tahap III / Mengingatkan	**November**				**Desember**				**Januari**				**Penempatan Media**
Merchandise													hari tembakau
Ambient Media													toilet

Gambar III. 5 Jadwal media

3.1.7 Strategi Distribusi

a. Pertimbangan dasar distribusi.

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau sasaran. Dalam kampanye ini penyebaran distribusinya langsung kepada khalayak sasaran berupa merchandise serta media lainnya disesuaikan dengan khalayak sasaran.

b. Jalur distribusi

- Geografis : Kota Bandung
- Lokasi penyebaran : jl. Dago (jalur *car free day*)
- Jadwal penyebaran : Pada hari tembakau

3.2 Konsep Visual

Konsep visual yang dipakai dalam perancangan media kampanye mengenai rokok *elektrik* terdiri dari beberapa penjelasan konsep mengenai, format desain, tipografi, ilustrasi dan juga warna.

3.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada media poster adalah menggunakan format portrait dan landscape karena akan memberikan ketegasan dalam informasi kepada target dan memudahkan masyarakat mengetahui bahaya rokok tersebut.

3.2.2 Layout

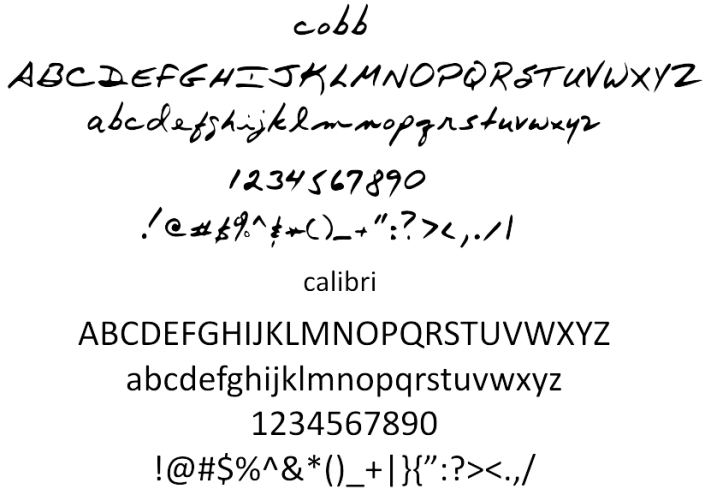
Pengembangan tata letak di setiap media bervariasi agar tidak jenuh dan dinamis. *Layout* dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi menjadi satu kesatuan. *Layout* disesuaikan dengan media yang akan dibuat dengan mengedepankan kesan fleksibel dan dinamis. Dengan penempatan *headline* yang disesuaikan dengan posisi visual tiap-tiap ilustrasi supaya terkesan tidak kaku. Sedangkan untuk *caption* dan logo penempatanya posisinya sama pada berbagai media.



Gambar III. 6 Layout

3.2.3 Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan media ini menggunakan tipografi sesuai kebutuhan dalam kampanye untuk berkomunikasi. Jenis tipografi yang digunakan mempertimbangkan suasana yang di bangun sesuai dengan tema kampanye dan jenis font yang dipilih Cob dan Calibri.



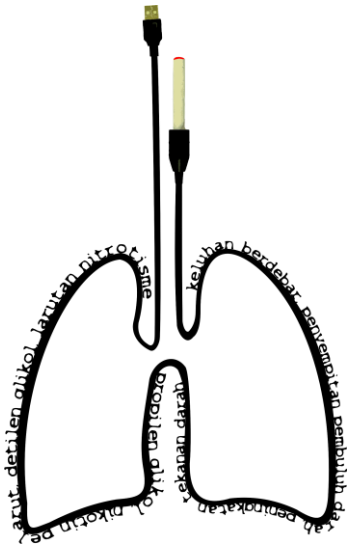
Gambar III. 7 Tipografi

3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang berupa bentuk sketsa, image atau foto yang kemudian disederhanakan untuk melengkapi kebutuhan visual. Gagasan visual dalam kampanye ini menggunakan ilustrasi dan penggabungan beberapa unsur menjadi sebuah karakter visual utuh. Ilustrasi gambar yang digunakan dalam rancangan media ini adalah menggunakan ilustrasi fotografi seperti:

- Bahaya rokok *elektrik*

  Ilustrasi ini menggambarkan bahaya rokok *elektrik* dengan menggunakan objek visual kabel *charger* rokok hingga berbentuk sebuah paru-paru. Kesan yang dibangun dari ilustrasi ini adalah menekan dan mencekam.



Gambar III.8 Ilustrasi visual kampanye

- Perayaan hari ulang tahun

  Ilustrasi perayaan ini merupakan *moment* berharga bagi pengguna dimana perayaan ini dilakukan setiap tahun oleh sang istri dan anak, disini menceritakan bahwa keluarga sangat membutuhkan dan peduli sekali pada sosok seorang ayah meskipun keadaan sudah tak sebaik dulu saat ayah masih sehat. Dua kue kecil menandakan bahwa keluarga telah melakukan penghematan untuk biaya pengobatan sang ayah.



Gambar III. 9 Ilustrasi visual kampanye

- Anak-anak

  Ilustrasi ini menceritakan tentang seorang ayah yang ingin mengetahui cita-cita seorang anak yang akan digapai saat besar nanti mengingat saat ini ayah bisa terkena penyakit dan mungkin tak dapat mengetahui apa dia saat besar nanti.



Gambar III. 10 Ilustrasi visual kampanye

- Bingkai

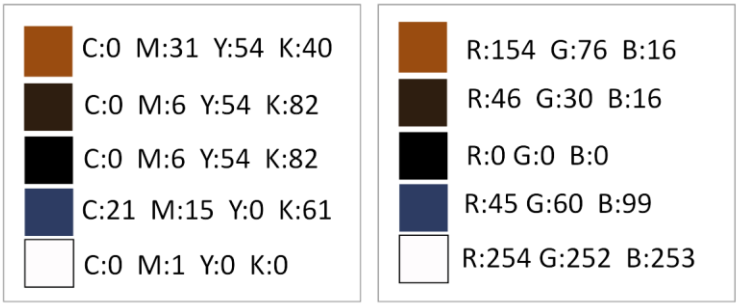
  Ilustrasi bingkai digunakan untuk memberikan kesan bahwa sudut pandang gambar berada pada sudut pandang subjektif atau sudut pandang pengguna.



Gambar III. 11 Ilustrasi visual kampanye

3.2.5 Warna

Warna memiliki 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. Warna yang digunakan dalam perancangan media ini adalah warna-warna gelap yang mengikuti warna dari setiap karakter ilustrasi. Warna-warna berikut digunakan karena agar memberikan sebuah kesan mencekam dan maskulin.



Gambar III. 12 Warna yang digunakan