# BAB III

# PERANCANGAN KAMPANYE PENGGUNAAN HELM SNI DI KOTA BANDUNG

## 3.1 Strategi Perancangan

Dalam merancang sebuah desain, sudah seharusnya telah direncanakan secara matang konsep yang akan digunakan. Konsep yang digunakan tentunya harus berkaitan dengan *target audiens*. Sebelum merealisasikan konsep, diperlukan suatu strategi perancangan.

### 3.1.1 Strategi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan kampanye penggunaan helm SNI diperlukan strategi komunikasi, agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh sasaran. Apabila kampanye tersebut dapat terkomunikasikan dengan baik maka tujuan kampanye yaitu mengubah perilaku sasaran akan terwujud. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang mudah dimengerti dan mudah diingat tetapi tidak mudah dilupakan. Berikut ini merupakan strategi komunikasi yang digunakan:

### 3.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang mempengaruhi masyarakat luas sebagai sasaran melalui suatu kegiatan yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dalam kampanye ini yaitu mengubah perilaku masyarakat untuk menggunakan helm SNI pada saat berkendara motor. Hal ini terkait dengan permasalahan yang ada pada masyarakat yang menyebutkan bahwa alasan mereka belum menggunakan helm yaitu karena harganya mahal, berkendara motor dalam jarak yang dekat, tidak adanya razia, dan yang terakhir karena helm standar kurang nyaman saat dipakai bagi sebagian kaum wanita. Permasalahan tersebut didapat dari hasil *survey* kepada beberapa pengguna kendaraan motor di Bandung.

### 3.1.1.2 Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan diantaranya:

- Helm Standar Nasional mempunyai ciri berlogo SNI pada bagian samping helm, logo tersebut mempunyai permukaan yang timbul saat diraba atau lebih dikenal dengan istilah *emboss.*
- Helm SNI nyaman digunakan dan tidak merusak penampilan khususnya untuk pengemudi wanita.

— Dalam berkendara motor pengguna harus menggunakan helm SNI walaupun jarak tempuhnya dekat dan tidak ada razia motor.
— Harga helm SNI sesuai dengan kualitasnya, dengan harga yang masih terjangkau.

### 3.1.2 Pendekatan Visual

Untuk merancang kampanye penggunaan helm SNI ini, penulis menggunakan pendekatan visual menggunakan gaya ilustrasi karikatur. Hal tersebut dikarenakan dengan gaya ilustrasi karikatur, pesan yang disampaikan bersifat tidak kaku dan tidak terlalu formal. Alasan yang lain yaitu karena *target audiens* berusia antara 17- 25 tahun, pada usia tersebut gaya ilustrasi karikatur masih disukai. Sebagai bahan perbandingan sekaligus contoh, pada media massa koran ilustrasi karikatur masih digunakan.

### 3.1.3 Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan penggunaan helm SNI, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Karena warga yang menetap di Bandung terdiri dari berbagai daerah dari dalam atau luar jawa. Sehingga bahasa Indonesia digunakan untuk menyapaikan pesan lebih efektif dan dapat dimengerti. *Tagline* yang akan digunakan yaitu “Helm SNI

Teruji Aman & Nyaman". Dari *tagline* tersebut diharapkan dapat mengubah pemikiran dan dapat menggugah kesadaran pengguna motor untuk menggunakan helm standar nasional. Sebelum helm tersebut di jual ke pasar helm tersebut telah di uji terlebih dahulu oleh Badan Standar Nasional Indonesia. Sehingga *target audiens* lebih aman menggunakan helm standar nasional saat berkendara motor. Untuk *headline* bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia yang bersifat tidak baku atau bahasa sehari-hari. Hal tersebut disesuaikan dengan gaya ilustrasi yaitu karikatur. Alasan yang lainnya juga yaitu agar pesan tidak kaku.

### 3.1.4 Strategi Kreatif

Pesan dalam sebuah kampanye dapat tersampaikan kepada target jika pesan itu dibuat dengan visual yang menarik dan berbeda dengan iklan kampanye yang lain. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga visual menjadi lebih menarik. Dalam kampanye mengenai penggunaan helm SNI ini strategi kreatif yang akan digunakan yaitu menggunakan visual kartun karikatur yang sedang berkendara motor. Kartun karikatur yaitu gambar yang dilebih-lebihkan, biasanya terfokus pada bagian kepala. Sehingga kartun karikatur dipilih dalam kampanye penggunaan helm SNI, karena dapat lebih memberikan fokus perhatian pada bagian kepala. Selain itu

penggunaan visual karikatur akan memberikan kesan humoris bagi *target audiens* yaitu warga Bandung. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik warga Bandung (Jawa Barat) yang tidak terlalu formal dan juga humoris. Hat tersebut dapat dibuktikan dalam penjelmaan tokoh wayang yaitu cepot, contoh yang lain misalnya kabayan, dan lain-lain. Berikut ini contoh karikatur:




Gambar 3.18 Contoh Karikatur
Sumber : http://farm5.static.flickr.com/4017/4380638504_91528bb74a.jpg (02/05/2011)

### 3.1.5 Strategi Media

Media kampanye merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada *target audiens*. Adapun media yang akan digunakan diantaranya *above the line* dan *below the line.*

#### *Above The Line*

Yaitu media penyampaian pesan yang mempunyai jangkauan luas dan memiliki jaringan.

— Poster

Menurut ensiklopedia Encarta dalam Adi Kusrianto (2007: 338) Poster merupakan iklan ataupun pengumuman yang diproduksi secara masal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar untuk dipasang pada suatu permukaan. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrasi dengan warna-warna Indah dan beberapa teks. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, maupun sebagai alat propaganda. Poster kampanye merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan. Poster dapat ditempel pada tempat-tempat yang banyak dilalui orang. Sehingga penyebaran bersifat luas. Oleh karena itu poster dipilih sebagai media utama dalam kampanye penggunaan helm SNI, sehingga dapat mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas dibeberapa tempat secara bersamaan.Berikut ini empat macam poster kampanye penggunaan helm SNI di Bandung.




(a)




(b)




(c)




(d)

Gambar 3.19 Poster Kampanye Penggunaan Helm SNI
Sumber (a): Dokumen Pribadi
Sumber (b): Dokumen Pribadi
Sumber (c): Dokumen Pribadi
Sumber (d): Dokumen Pribadi

— *Billboard*

*Billboard* adalah media massa yang bersifat menyampaikan pesan secara serempak dan cepat. Serta mampu mencapai pembaca dalam jumlah banyak. Penggunaan media ini diharapkan dapat menyampaikan pesan kampanye secara lebih cepat, dan mudah diingat. Karena *billboard* biasanya

ditempatkan di tempat yang banyak dilalui oleh kendaraan dengan ukuran besar. Sehingga secara otomatis target yang melalui *billboard* ini dapat melihat iklan kampanye.

— *Neon Box*

Media pendukung yang dapat di pasang pada jalan raya. Sangat efektif terutama pada malam hari.

— *X-Banner*

Media yang akan di simpan pada tempat khusus, misalnya di tempat parkir.

— Spanduk

Spanduk sebagai media pendukung dapat dipasang pada badan jalan ataupun pada tempat yang sering dilalui oleh banyak orang.

***Below The Line***

Yaitu media penyampai pesan yang lebih khusus. Karena pesan ditujukan langsung kepada sasaran.

— *Flyer*

Merupakan suatu media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk secara lebih merinci dibandingkan dengan poster maupun *billboard*. *Flyer* diberikan langsung kepada *target audiens*. Tujuannya untuk memberikan informasi lebih rinci mengenai penggunaan helm SNI.

— *Sticker*

Merupakan bahan promosi yang bersifat fleksibel. Bisa ditempel dimana saja. Jika *sticker* ini ditempelkan di kendaraan maka secara tidak langsung penggunanya telah ikut serta memberitahukan informasi wajib menggunakan helm standar kepada pengguna motor yang lain.

— Gantungan Kunci

Pemilihan media ini bertujuan sebagai media pengingat terhadap pengguna kendaraan motor.

— Pin

Pemilihan media ini bertujuan sebagai media pengingat terhadap pengguna kendaraan motor.

— Masker

Pemilihan masker sebagai media pendukung akan membantu dalam proses *reminding* karena masker merupakan salah satu perlengkapan berkendara motor.

— Sarung Tangan

Sarung tangan merupakan salah satu perlengkapan bermotor. Sehingga dipilih sebagai media pendukung, sehingga diharapkan dapat menjadi pengingat pesan kampanye.

### 3.1.6 Strategi Distribusi

Setelah rancangan kampanye selesai maka hal yang selanjutnya dilakukan yaitu pendisribusian iklan. Media utama kampanye

penggunaan helm SNI yaitu media poster. Maka poster itu akan disebarkan di beberapa tempat yang tidak jauh dengan target. Diantaranya di lingkunan sekolah, lingkungan kampus, lingkungan kerja buruh pabrik, dan pangkalan ojeg. Untuk media pendukung seperti *billboard* akan ditempatkan di pusat – pusat keramaian, misalnya alun – alun kota sebagai pusat kegiatan dan aktivitas target, persimpangan jalan lampu merah, dan pada daerah yang penduduknya masih belum menggunakan helm SNI, misalnya daerah Cibaduyut. Untuk media pendukung seperti *sticker* dan gantungan kunci akan diberikan langsung kepada pengemudi motor. Adapun wilayah yang menjadi target utama yaitu daerah yang jarang terkena razia, lingkungan kampus karena setelah melalui proses observasi mahasiswa yang menggunakan motor roda dua menuju kampus, jarang menggunakan helm standar. Terutama bagi mereka yang berasal dari luar Bandung, dan lebih memilih untuk kos di daerah terdekat dengan kampus. Berikut tabel distribusi media:

Tabel 3.3 Distribusi Media

| Media/Bulan | Mei | Juni | Juli | Agustus | September | Oktober |
|---|---|---|---|---|---|---|
| POSTER | | | | | | |
| BILLBOARD | | | | | | |
| FLIER | | | | | | |
| PIN | | | | | | |
| STIKER | | | | | | |
| GANTUNGAN | | | | | | |
| KALENDER | | | | | | |
| NEON BOX | | | | | | |
| SPANDUK | | | | | | |
| MASKER | | | | | | |
| X-BANNER | | | | | | |

## 3.2 Konsep Visual

Desain yang baik, adalah desain yang telah mempunyai konsep yang terecana, sehingga visual yang tercipta tidak kaku dan menarik. Suatu visual terdiri dari format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warna. Berikut akan dijelaskan lebih rinci:

### 3.2.1 Format Desain

Poster merupakan media utama dalam kampanye ini, maka format desain yang akan digunakan yaitu format potrait. Dipilih format potrait supaya jarak baca menjadi lebih pendek. Sehingga mata tidak mudah lelah saat membaca informasi yang akan disampaikan.

### 3.2.2 Tata Letak

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark dalam Surianto Rustan (2010:76) di daerah yang menggunakan bahasa dan tulisan latin umumnya orang membaca dari kiri ke kanan serta dari atas ke bawah. Selain itu arah gerak mata juga dipengaruhi oleh pembedaan dalam suatu tata letak misalnya warna, ukuran, style, dan lain-lain. Kabiasaan yang lainnya yaitu membaca sesuai dengan urutan tertentu. Misalnya urutan sepeti huruf Z, C, L, T, dan I. Tata letak yang akan digunakan dalam desain kampanye yaitu tata letak dengan urutan yang menyerupai huruf I. Sehingga pembaca akan membaca dari arah atas ke bawah. Materi pesan akan dilihat secara berurutan.




Gambar 3.20 Contoh Tata Letak Huruf I
Sumber :
http://images.suprichusnul.multiply.com/image/1/photos/upload/300x300/R4wzDwoKCCcAABC5HWc1/Spurlock.jpg?et=uTu0WjrZWTnk9FU7gTQjVA&nmid=
(31/07/2011)

### 3.2.3 Jenis Huruf

Rangkaian huruf dalam sebuah kalimat bukan saja suatu makna yang mengacu pada suatu gagasan, tetapi juga mempu memberikan kesan secara visual. Sehingga pemilihan huruf harus sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan. Pesan dalam kampanye ini ingin mengajak warga Bandung, khususnya bagi pengguna motor untuk menggunakan helm SNI. Konsep dalam desainnya tidak terlalu formal. Untuk *Tagline* digunakan *font Comics*. Penulisan *tagline* harus jelas dan mudah terbaca, sehingga jenis huruf ini digunakan. Dilihat dari bentuknya font ini termasuk kedalam jenis sanserif, atau huruf yang tidak berkaki. Font seperti ini dapat memberikan kesan tegas tapi tidak formal. Sesuai dengan judul pada kampanye yaitu menegaskan bahwa Helm SNI Teruji Aman & Nyaman. *Tagline* dibuat dalam bentuk logo, sehingga dapat terlihat lebih menarik.

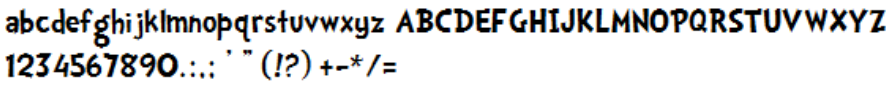


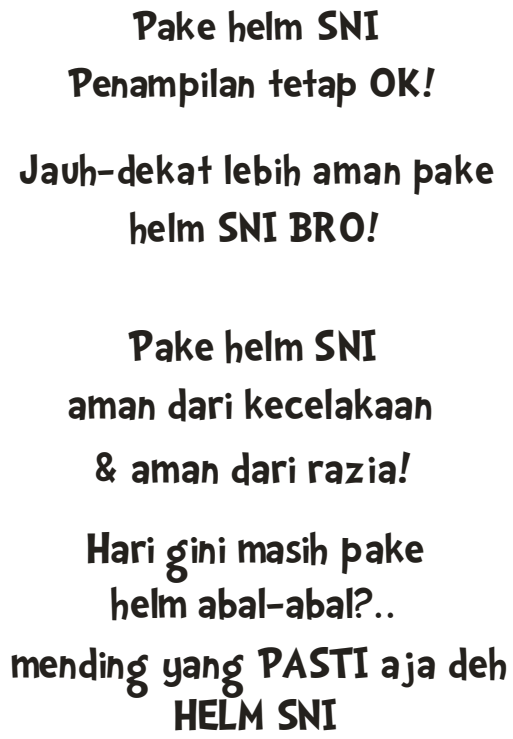




Sedangkan untuk elemen *Headline*, yaitu elemen yang menjelaskan gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan, penulis menggunakan jenis huruf yang tidak terkesan formal, tetapi lebih terkesan humoris. Sesuai dengan konsep visual karikatur

yang ingin menyampaikan pesan yang humoris tetapi tegas. Font yang digunakan yaitu *Doctor Soos Bold*:




### 3.2.4 Ilustrasi

Tampilan ilustrasi yang akan disampaikan, yaitu menggunakan ilustrasi kartun dengan pembuatan visual bagian kepala lebih besar atau menyerupai karikatur. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan nilai perhatian lebih untuk bagian kepala. Karena pesan yang ingin disampaikan berkaitan dengan penggunaan helm, yang tentunya digunakan pada bagian kepala. Untuk bagian keterangan atau tagline ditempatkan berdekatan dengan objek pertama. Untuk

ilustrasi *background* digunakan gambaran berupa bangunan-bangunan yang terkenal di kota Bandung, yang pertama penggunaan bangunan gedung sate, mewakili kotamadya Bandung. Yang kedua yaitu berupa tampilan monumen sepatu Cibaduyut, karena pada tempat ini banyak sekali pengendara motor yang belum menggunakan helm SNI dan juga merupakan tempat wisata, sehingga sudah tidak asing lagi. Yang ketiga yaitu jembatan layang Pasopati dimana jembatan Pasopati ini sering digunakan oleh anak muda untuk melihat pemandangan kota Bandung. Alasan lainnya pada derah pasopati merupakan daerah pendidikan. Banyak universitas yang berada pada daerah ini. Terutama daerah Dago. Lokasi antara Dago dan Pasopati cukup dekat. Sehingga digunakannlah tampilan jembatan Pasopati untuk *background* mengenai “Jauh Atau Dekat Tetap Gunakan Helm SNI”. Sesuai dengan permasalahan yang ada bahwa mahasiswa sering menggunakan motor menuju kampus ataupun tempat terdekat tetapi tidak menggunakan helm. Adapun referensi yang digunakan yaitu:

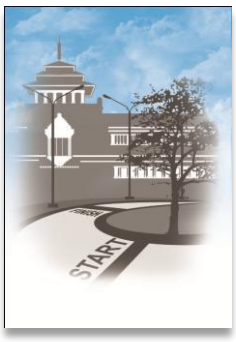




(a) (b)

Gambar 3.21 Monumen Sepatu Cibaduyut
Sumber (a) : Dokumen Pribadi
Sumber (b) : Dokumen Pribadi

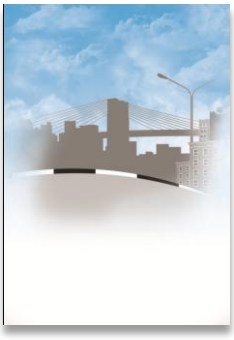



(a) (b)

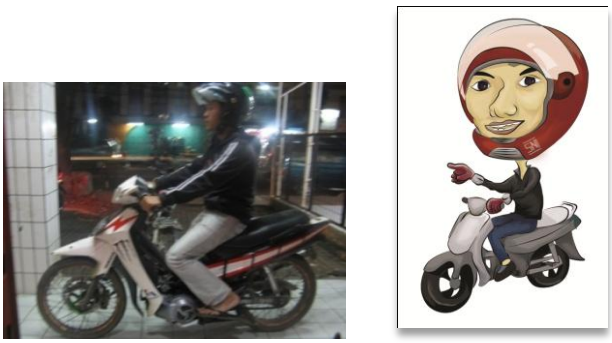
Gambar 3.22 Gedung Sate
Sumber (a): http://4.bp.blogspot.com/_awKAVJGRBF4/S-RWcyiq83I/AAAAAAAAAA4/tqiZhDg8WpM/s320/gedung+sate.jpg (09/06/2011)
Sumber (b): Dokumen Pribadi





(a) (b)

Gambar 3.23 Jembatan Pasopati
Sumber (a) :
http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRnI9o81__Bbll1rt5s4ZGj7wlP4fmheTg0Z2bHOuBVPeUFYewHpQ&t=1 (09/06/2011)
Sumber (b): Dokumen Pribadi



(a) (b)

Gambar 3.24 Sepeda Motor
Sumber (a): Dokumen Pribadi
Sumber (b): Dokumen Pribadi



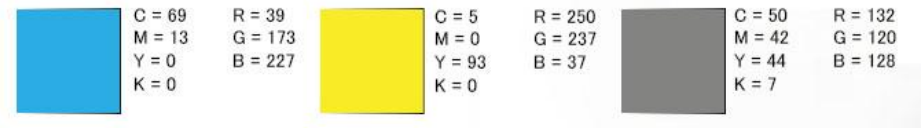
(a) (b)

Gambar 3.25 Polisi Lalu Lintas
Sumber (a) : Dokumen Pribadi
Sumber (b) : Dokumen Pribadi

### 3.2.5 Warna

Kesan yang ingin disampaikan yaitu kepercayaan dan keamanan, maka warna yang dipilih di dominasi oleh warna kuning dan biru. Warna sebagai pelengkap gambar dapat memberi kesan kepada orang yang melihatnya. Setiap warna memberi kesan yang berbeda. Menurut Molly E. Holzschlag dalam (Adi Kusrianto: 2006) warna biru memberikan kesan kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan dan perintah. Sedangkan warna kuning memberikan

kesan optimis, hati-hati, dan harapan. Dan yang terakhir yaitu warna abu-abu memberikan kesan modis, futuristik, dan intelek.




Gambar 3.26 Skema Warna