BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan adalah melalui komunikasi provokatif atau menantang. Dilakukan dengan cara membuat suatu gerakan membeli barang Indonesia. Gerakan ini menantang target audiens agar ikut berpartisipasi dengan cara membeli barang Indonesia.

3.1.1.1 Tujuan

Tujuan dibuatnya kampanye yang berbentuk suatu gerakan adalah:

1. Menambah pengetahuan target audiens tentang produk barang Indonesia.
2. Membangun kepercayaan diri untuk memakai produk Indonesia.
3. Meningkatkan rasa nasionalisme.

3.1.1.2 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan memiliki beberapa komponen yang mendukung pesan tersebut. Komponen-komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pembawa pesan, pihak yang berwenang atau dapat dipercaya menyampaikan pesan pada kampanye ini adalah kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan didukung oleh Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Perindustrian dan Kreative Independent Clothing Kommunity.
b. Struktur pesan, adalah menuturkan pertanyaan pada target audiens dengan maksud menarik perhatian.
c. Isi pesan, adalah membeli produk barang Indonesia adalah keberanian memperlihatkan nasionalisme.

3.1.2 Strategi Kreatif

3.1.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan yang akan dilakukan agar masyarakat merasa tertantang dan penasaran terhadap informasi mengenai produk Indonesia. Setelah itu diharapkan target audiens dapat mengetahui produk-produk Indonesia dan membelinya.

3.1.2.2 Pendekatan Visual

Teknik yang digunakan dalam hal pendekatan secara visual adalah mengutamakan tipografi. Dengan kata lain, tipografi dijadikan objek visualnya sendiri. Alasannya adalah karena tipografi dapat meminimalisir persepsi yang berbeda-beda. Sehingga target audiens melakukan aksi yang tepat seperti yang diinginkan.

3.2 Konsep Visual

3.2.1 Identitas Visual

Identitas Visual pada kampanye ini ada dua, yaitu logo ACI sebagai logo kampanye dan logo portal sebagai identitas websitenya.



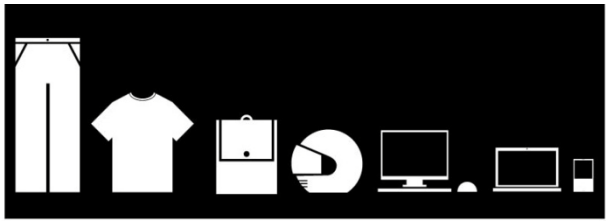
Gambar 3.1 Logo ACI



Gambar 3.2 Logo Portal

3.2.2 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu daya tarik dan dapat menggambarkan pesan dalam sebuah kampanye. Pesan yang utama pada kampanye ini adalah merealisasikan rasa cinta Indonesia dengan membeli produk Indonesia. Maka ilustrasinya adalah berupa ikon-ikon produk Indonesia yang diinformasikan kepada target audiens.



Gambar 3.3 Ikon pada Banner Website

3.2.3 Headline

Headline pada kampanye ini yaitu *headline* untuk *attentions* atau untuk menarik perhatian yaitu “Loe BERANI? (BEli baRANg Indonesia)”. *Headline* tersebut digunakan untuk memprovokasi target audiens agar tertarik untuk mengetahui isi dari website. Selain itu headline *reminding* atau untuk mengingatkan kembali yaitu “Gue BERANI (BEli baRANg Indonesia)”. Headline ini diaplikasikan pada *gimmick*.

3.2.4 Tipografi

Pemilihan jenis huruf pada kampanye ini mengutamakan keterbacaan, menarik dan berkesan. Untuk menarik perhatian

target utamanya yaitu anak muda maka huruf yang dipilih adalah huruf yang tidak formal atau berefek tertentu sehingga tidak berkesan formal. Selain itu kesan yang ingin dimunculkan adalah kokoh dan berani, maka huruf yang dipilih adalah huruf yang tajam dan tegas.

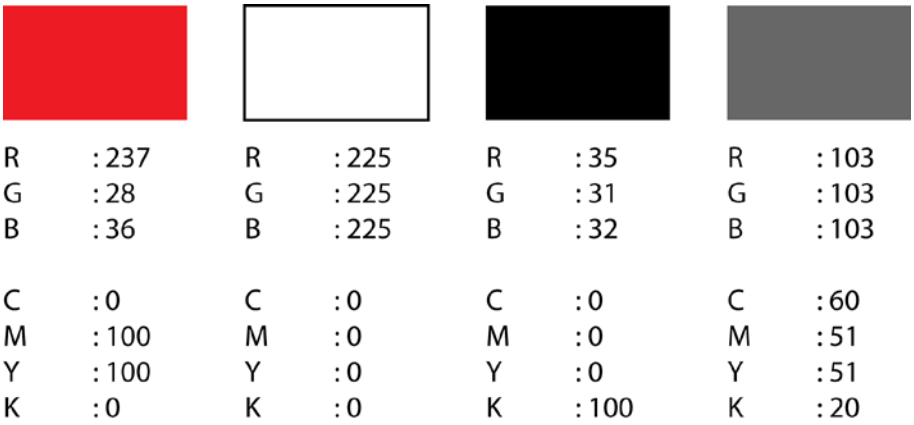
AvantGarde Md BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890-=\[];',./!@#$%^&*()_+|{}:"<>?
quick brown fox jumps over the lazy dog

Denmark
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890-=\[];',./!@#$%^&*()_+|{}:"<>?
quick brown fox jumps over the lazy dog

DEVIL BREEZE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890-=\();',./!@#$%^&*()_+|{}:"<>?
QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

3.2.5 Warna

Warna akan mempengaruhi pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada audiens. Kesan yang ingin dimunculkan adalah kuat, dan nasionalisme Indonesia, maka warna yang mungkin dipilih adalah merah, putih, hitam dan abu.



Gambar 3.4 Warna

3.2.6 Tata Letak

Tata letak atau *layout* adalah pengaturan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah satu kesatuan. Karena kesan yang ingin ditimbulkan dalam kampanye adalah kokoh maka dibuat *layout* yang seimbang atau simetris atau terkesan satu kesatuan. Selain itu *layout* juga berkaitan dengan komposisi antara elemen visual dan teks. Elemen teks akan lebih dominan dengan pertimbangan bahwa desain yang banyak disukai saat ini oleh target audiens adalah desain yang banyak menggunakan tipografi.



Gambar 3.5 Tampilan Beranda Website

3.2.7 Format Desain

Format desain pada kampanye ini adalah *portrait* dan *landscape* yang akan disesuaikan dengan media kampanye.

3.3 Strategi Media

Target utama dari kampanye ini adalah kalangan muda yang berusia antara 18 sampai 25 tahun. Oleh karena itu media yang dipilih harus mempertimbangkan kebiasaan kalangan muda. Kebiasaan yang diperlihatkan kalangan muda adalah menghabiskan waktu luangnya di luar rumah dengan mencari hiburan atau berkumpul ditempat-tempat tertentu yang dekat dengan hal yang menarik menurut mereka seperti tempat makan, belanja atau aktifitas lainnya untuk berbincang atau bertukar pikiran tentang suatu hal. Selain itu kebiasaan lainnya adalah

berhubungan dengan teknologi komunikasi seperti ponsel ataupun jejaring sosial. Maka dari itu media yang cocok merupakan media *outdoor* atau dapat diakses melalui ponsel atau melalui Internet.

3.3.1 Pemilihan Media

a. Online : - Website
   - Facebook
   - Twitter
   - Banner digital

   Media online sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari target utama. Mulai dari mencari Informasi sampai hiburan, anak muda sering menggunakan media Internet. Oleh karena itu media ini cocok untuk sebuah kampanye dengan target utama anak muda.

b. Poster

   Media *outdoor* yang memungkinkan adalah poster. Poster dapat ditempel di *outdoor* ataupun *indoor* yang disesuaikan dengan kebutuhan seperti di majalah dinding sekolah atau tempat-tempat berkumpul target utama.

c. Flyer

   Flyer dapat disebar lewat sekolah, dijalan atau tempat-tempat berkumpul. Media ini mudah dibawa sehingga pendistribusian dan publikasi dapat meluas dengan baik.

d. Billboard, spanduk dan baliho

Billboard spanduk dan baliho dipilih karena kebiasaan rata-rata target audiens adalah menghabiskan waktu di luar rumah pada waktu luang mereka. Sehingga saat dijalan menuju tujuan mereka, memungkinkan untuk melihat media-media tersebut.

e. SMS

SMS atau pesan singkat dipilih karena target audiens menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi dan dibawa kemana saja. Dengan memanfaatkan hal tersebut maka kampanye dapat dilakukan dengan cara bekerja sama dengan *provider* agar mendistribusikan atau mengirimkan pesan singkat yang isinya memberikan informasi tentang alamat website dan kampanye ini.

f. X-banner

X-banner berguna sebagai media pendukung. Gunanya yaitu untuk memberikan tanda kepada tempat-tempat yang berpartisipasi dan sebagai tempat penjualan *gimmick* pada kampanye ini.

g. *Gimmick* : - Kaos
- Pin
- Stiker

Gimmick yang dipilih untuk media kampanye juga harus mempertimbangkan target utamanya. Oleh karena itu *gimmick*

yang dipilih adalah barang yang biasa dipakai dalam keseharian anak muda yaitu kaos, pin dan stiker.

3.3.2 Pertimbangan Penyebaran Media

Wilayah penyebaran media adalah dari sekolah, kampus, tempat les, distro dan tempat strategis lainnya yang nantinya diarahkan untuk masuk ke website yang berisi tentang informasi kampanye dan produk Indonesia. Setelah itu, dari website dapat terhubung dengan facebook dan twitter. Tujuannya adalah membuat suatu komunikasi antara sesama pengunjung website ataupun dengan pihak yang penyelenggara kampanye.

3.3.3 Jadwal

Jadwal penyebaran media kampanye ini akan dibagi kedalam tiga tahap. Uraiannya adalah sebagai berikut :

Tahap 1:
- Poster dan flyer akan disebar di distro, café, sekolah, tempat les dan kampus
- Memasang billboard, spanduk dan baliho di tempat-tempat stategis
- Memasang iklan online di situs-situs yang bertema nasionalisme dan situs penyedia iklan.
- Memberikan pesan singkat melalui HP kepada target audiens dengan melibatkan berbagai *provider*.

Tahap 2: - Memberikan Informasi tentang kampanye beli produk Indonesia dan produk Indonesianya sendiri

- Pada website ini terdapat link ke situs facebook dan twitter.

Tahap 3: - Di facebook atau twitter ini akan diberikan informasi lebih tentang produk Indonesia dan bagaimana cara berpartisipasi.

- X-banner akan dijadikan sebagai tanda partisipasi dari suatu tempat
- Ditempat yang bertanda tersebut target audiens bisa mendapatkan *gimmick* berupa kaos, pin dan stiker untuk ikut berpartisipasi dengan cara membelinya.

Jadwal penyebaran media dilakukan selama satu tahun yang terhitung dari bulan Juli sampai Mei. Diawali bulan Juli dengan pertimbangan hari libur panjang diawali Dari bulan Juli. Jadwal penyebarannya dapat dilihat dari tabel berikut:

No.	Media	Tahap 1				Tahap 2				Tahap 3			
		Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Website												
2	Poster												
3	Flyer												
4	Billboard												
5	Baliho												
6	Spanduk												
7	Banner digital												
8	SMS												
9	Twitter												
10	Facebook												
11	X-Banner												
12	Kaos												
13	Pin												
14	Stiker												

Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media

3.3.4 Strategi Distribusi

Media kampanye akan disebarkan lewat jalur sekolah, kampus, tempat les dan distro yang mengarahkan audiens mencari informasi lebih jauh tentang kampanye ini di situs. Pihak yang menjadi penyebar media adalah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan dibantu oleh beberapa pihak lain seperti kementerian dan pihak swasta yang berkaitan dengan masalah yang dikampanyekan. Setelah itu kampanye diteruskan dengan gerakan membeli produk Indonesia dengan partisipasi aktif dari para anak muda yang tertarik untuk menyampaikan kampanye kepada masyarakat yang lebih luas.

Hal itu dilakukan dengan mengenakan *gimmick* yang didapat dari tempat-tempat yang ikut berpartisipasi dalam kampanye.

Informasi tentang kampanye akan disampaikan lewat media online seperti website, facebook dan twitter. Selain itu pembelian *gimmick* yang dilakukan target audiens akan mempercepat publikasi kampanye ini dan sebagai media pengingat kembali walau pun kampanye telah selesai.