BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Komunikasi

Dalam pembuatan perancangan kampanye SMK, cara berkomunikasi harus diperhatikan, apabila hal ini tidak diperhatikan, yang terjadi adalah kegagalan dalam menyampaikan pesan dalam perancangan kampanye ini.

Strategi Komunikasi pada Perancangan Kampanye Menarik Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bandung ini adalah gagasan yang bersifat persuasif. Strategi ini bertujuan untuk mengajak melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan sebagai solusi untuk mendapatkan pekerjaan dan mengembangkan kompetensi keahlian yang dipelajari sehingga dapat mendapatkan pekerjaan dan berwirausaha tanpa harus melanjutkan terlebih dahulu ke perguruan tinggi, dan meningkatkan perekonomian Kota Bandung.

III.1.1 Pendekatan Visual

Strategi Visual yang dilakukan dalam perancangan kampanye untuk menarik minat melanjutkan pendidikan ke SMK adalah memperlihatkan tampilan Visual aktifitas siswa SMK menuju kesuksesan yang diraih dengan membuka wirausaha dengan bekal kompetensi keahlian yang dimilikinya pada saat menjalani pendidikan di SMK dengan cara memotong pita sebagai ciri membuka wirausaha, visual ini disampaikan agar dapat dengan mudah dipahami oleh *target audience*.



Gambar III.1 Aktifitas siswa SMK menuju membuka wirausaha.

III.1.2 Pendekatan Verbal

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada *target audience* sebagai pendukung sangatlah penting, bahasa dapat mempengaruhi prilaku dan sikap, karena karakteristik bahasa mempengaruhi proses pemikiran pada manusia.

Materi pesan yang akan disajikan dalam perancangan iklan TV Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bandung adalah menyampaikan ajakan melanjutkan pendidikan ke SMK sebagai jalan untuk menuju hidup lebih baik, dengan *backsound* music tradisional sunda berjudul cing cang keling, *backsound* ini dipilih karena geografis *target audience* dari kampanye SMK ini adalah di Kota Bandung. Dalam penyampaian pesan pada perancangan kampanye sosial, Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bandung ini dipililah *tagline* agar penyampaian pesan sangat maksimal, berikut *tagline* perancangan kampanye menarik minat melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bandung:

- **“SMK Langkah Awal Menuju Hidup Lebih Baik”.** Kalimat ini merangkum informasi tentang semua keunggulan SMK yang dapat menaikan taraf hidup menjadi lebih baik, karena umumnya *target audience* ingin menjadi lebih baik dari sebelumnya, sehingga sangat menarik minat *target audience* untuk mencari informasi lebih lanjut tentang SMK dan akhirnya memilih melanjutkan pendidikan ke SMK dan meningkatkan perekonomian di Kota Bandung.



Gambar III.2 *Visual* penerapan *tagline.*

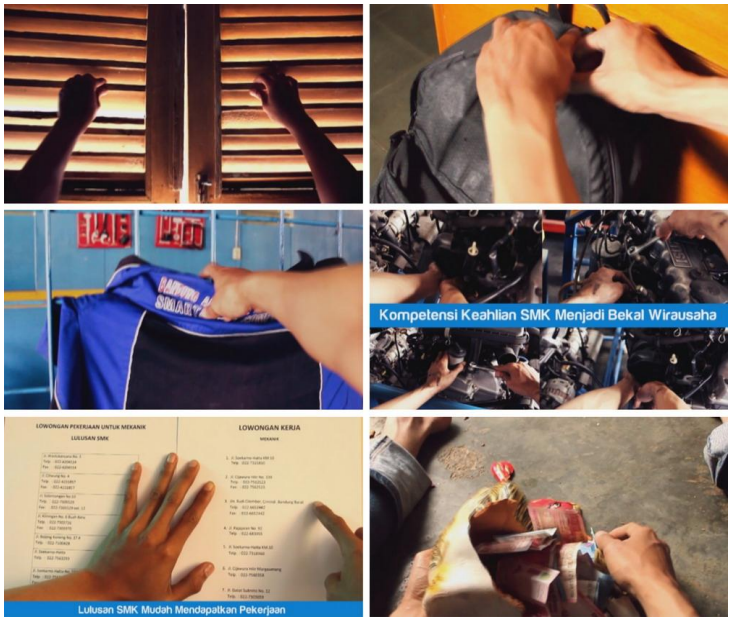
III.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan iklan SMK di Kota Bandung adalah :

- Membangun rasa antusias masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya ke SMK.
- Memberi pemahaman kepada masyarakat tentang keunggulan SMK yang di didik untuk kesiapan masuk dunia kerja.
- Meningkatkan sumber daya manusia yang mempunyai keahlian.
- Membangun antusias masyarakat untuk berwirausaha.
- Menurunkan angka pengangguran di Kota Bandung.
- Meningkatkan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

III.2 Strategi Kreatif

Untuk memperlancar tujuan komunikasi, diperlukan strategi kreatif untuk merancang kampanye ini yaitu, kampanye dengan media utama yaitu iklan TV, dalam pengambilan sudut pandang kamera pada perancangan kampanye, sudut pandang kamera akan menggunakan sudut pandang subjektif dan sudut pandang subjektif secara tidak langsung, sudut pandang subjektif yaitu sudut pandang pemeran utama dalam iklan adalah sudut pandang kamera, sehingga penonton akan merasa ikut berperan dalam iklan tersebut, dengan sudut pandang kamera sebagai pemeran utama pada iklan TV ini diharapkan penonton akan lebih memahami pesan dari iklan tersebut.



Gambar III.3 Sudut pandang subjektif.

Sudut pandang subjektif secara tidak langsung yaitu sudut pandang yang hanya mendekatkan penonton pada suatu peristiwa agar merasakan kejadian lebih dalam penuh penghayatan dan emosional. Dan untuk media pendukung menggunakan elemen – elemen visual yang bersangkutan dengan elemen –elemen visual media utama, diantaranya gambar seorang lulusan SMK yang sedang mencapai kesuksesan dengan memotong pita sebagai simbol kesuksesan dan membuka wirausaha sehingga mencapai taraf hidup lebih baik.



Gambar III.4 Sudut pandang subjektif secara tidak langsung.

III.3 Strategi Media

Media adalah alat komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan, memberitahu, memperkenalkan, menghimbau sesuatu pada masyarakat. Setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan sendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai komunikan. Pemilihan media yang tepat dapat memberikan pengaruh yang sangat besar pada *target audience* yang dituju, strategi media dibagi menjadi 2 yaitu media utama dan media pendukung. Media utama menggunakan iklan tv, iklan tv merupakan media yang sangat cocok untuk menyampaikan kampanye SMK, karena Televisi mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi *target audience*, iklan televisi mempunyai kemampuan yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka. Selain itu Iklan tv juga mempunyai efisiensi yang baik untuk menyampaikan kampanye SMK. Hal ini didasarkan pada jutaan penonton televisi yang secara teratur menonton iklan kampanye SMK. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi untuk menjangkau semua *target audience*.

Dengan media iklan TV ini pesan akan terus diulang dengan pengulangan pesan maka target audience kampanye SMK di Kota Bandung akan mengingat lalu kemudian memahami isi pesan tersebut.



Gambar III.5 Aktifitas siswa SMK pada iklan..

III.3.1 Media

Untuk menyampaikan informasi - informasi kampanye kepada *target audience* dan mencapai tujuan dari maksud kampanye menarik minat melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bandung, maka dipilih media kampanye sebagai berikut :

1. Media utama

   Iklan TV

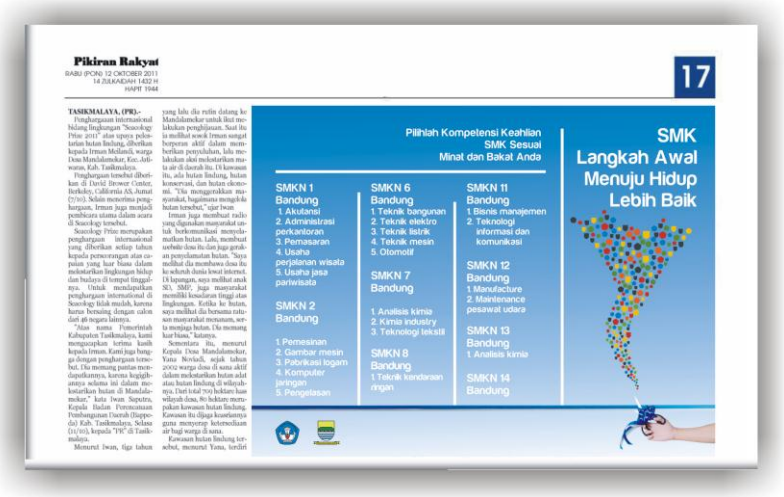
   Media iklan tv dipilih karena televisi mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi *target audience*, iklan tv mempunyai kemampuan yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi *target audience*. Selain itu Iklan tv juga mempunyai efisiensi yang baik untuk menyampaikan kampanye SMK. Hal ini didasarkan pada jutaan penonton televisi yang secara teratur menonton iklan kampanye SMK. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi untuk menjangkau semua *target audience*.

2. Media Pendukung.

   Media pendukung bertujuan untuk mendukung media utama, agar kampanye ini tersosialisasikan dengan baik, sesuai dengan kebutuhan Perancangan Kampanye Menarik Minat Melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Di Kota Bandung maka berikut media - media pendukung kampanye SMK:

   - Iklan Koran

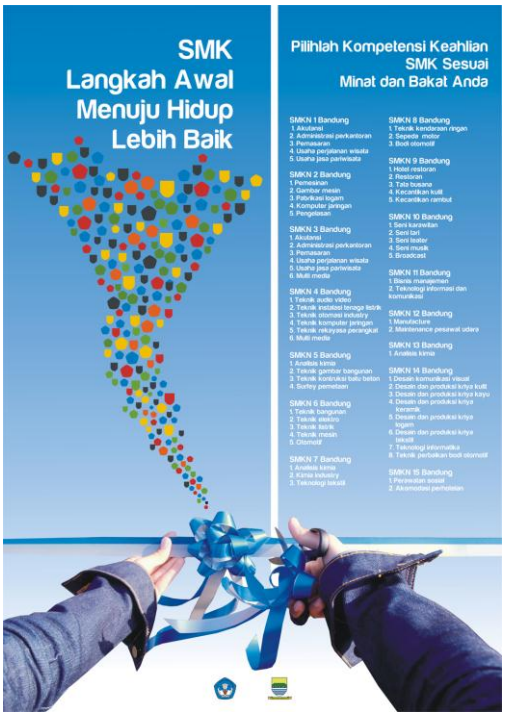
   Iklan koran dibuat karena masyarakat menengah ke bawah lebih memilih koran dari pada majalah sebagai bacaannya.



Gambar III.6 Media Pendukung 1.

- Poster

Poster media cetak yang cukup baik dalam penyampaian pesan karna mudah di tempel dan di sebar di Kota Bandung, khususnya di sekitar lokasi sekolah SMP sehingga mudah di lihat dan di baca target Audience.



Gambar III.7 Media Pendukung 2.

- Flayer

Media cetak yang berukuran kecil ini berisi informasi tentang SMK, masa berlaku flayer sangatlah penting.menonton iklan kampanye SMK. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi untuk menjangkau semua *target audience*.



Gambar III.8 Media Pendukung 3.

3. Media Gimmik

Gimmick dibuat untuk mendukung keberhasilan kampanye SMK, dan dibuat sesuai kebutuhan dari target kampanye yang bersangkutan dengan dunia Pendidikan, gimmick yang dibuat untuk kampanye adalah alat tulis untuk mendukung kebutuhan kegiatan akademik SMK dan menyampaikan informasi tentang SMK, sehingga diharapkan Siswa SMP yang menjelang kelulusan dapat tertarik untuk melanjutkan pendidikannya ke SMK, sesuai dengan harapan dibuatnya kampanye ini. sedangkan Kalender dan Stiker dibuat sebagai media pengingat kampanye SMK. Berikut gimmick yang dibuat untuk mendukung kesuksesan kampanye menarik minat melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bandung :

- Kalender.
- Stiker.
- Jadwal Pelajaran.
- Buku Tulis.
- Pembatas Buku.
- Tempat Pensil.
- Pensil.
- Serutan pensil.
- Penghapus.
- Penggaris.



Gambar III.9 Media *gimmick.*

III.3.2 Strategi Distribusi Media

Pertimbangan dasar penyebaran dari media utama sampai pendukung, yang di dasarkan pada kemampuan daya jangkau yang luas dan efektif, penyebaran media dikategorikan dari beberapa pertimbangan

- Geografis

  Penyebaran media-media kampanye ditujukan pada wilayah Kota Bandung sesuai dengan Segmentasai yang telah dijabarkan sebelumnya.

- Lokasi Penyebaran Media.

  Lokasi penyebaran media iklan TV yang berdurasi 58 detik ini adalah di stasiun TV nasioal dengan jadwal jam tayang, jam 3 siang sampai jam 6 petang, sedangkan media pendukung di sebar di sekolah SMP dan sekitaran sekolah SMP, pemukiman warga wilayah Kota Bandung dan 7 titik pusat Keramaian di Kota Bandung.

III.3.3 Jadwal Distribusi

Jadwal Distribusi media - media kampanye dilakukan selama tiga bulan di mulai dari bulan Maret sampai Mei dimana pada tanggal bulan April dilaksanakan Ujian Nasional SMP. Berikut adalah jadwal penyebaran media-media kampanye selama kampanye dilaksanakan:

MEDIA	MARET				APRIL				MEI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
IKLAN TV												
POSTER												
IKLAN KORAN												
FLAYER												
KALENDER												
STIKER												
JADWAL PELAJARAN												
BUKU TULIS												
PEMBATAS BUKU												
TEMPAT PENSIL												
PENSIL												
SERUTAN PENSIL												
PENGHAPUS												
PENGGARIS												

Tabel III.1 Jadwal Distribusi Media.

III.4 Konsep Visual

Tema pada perancangan kampanye menarik minat melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan adalah menginformasikan keunggulan SMK yang mudah mendapatkan pekerjaan dengan bekal kompetensi keahlian yang dipelajari, dan selain itu juga memotifasi lulusan SMK untuk berwira usaha untuk meningkatkan perekonomian di Kota Bandung.

Visual dibuat dengan memperlihatkan lulusan SMK yang mencapai kesuksesan dan membuka wirausaha dengan simbol menggunting pita, visual ini sangat mudah di pahami *target audience* dengan didukung cerita di dalam Iklan TV.

III.4.1 Format Iklan Televisi

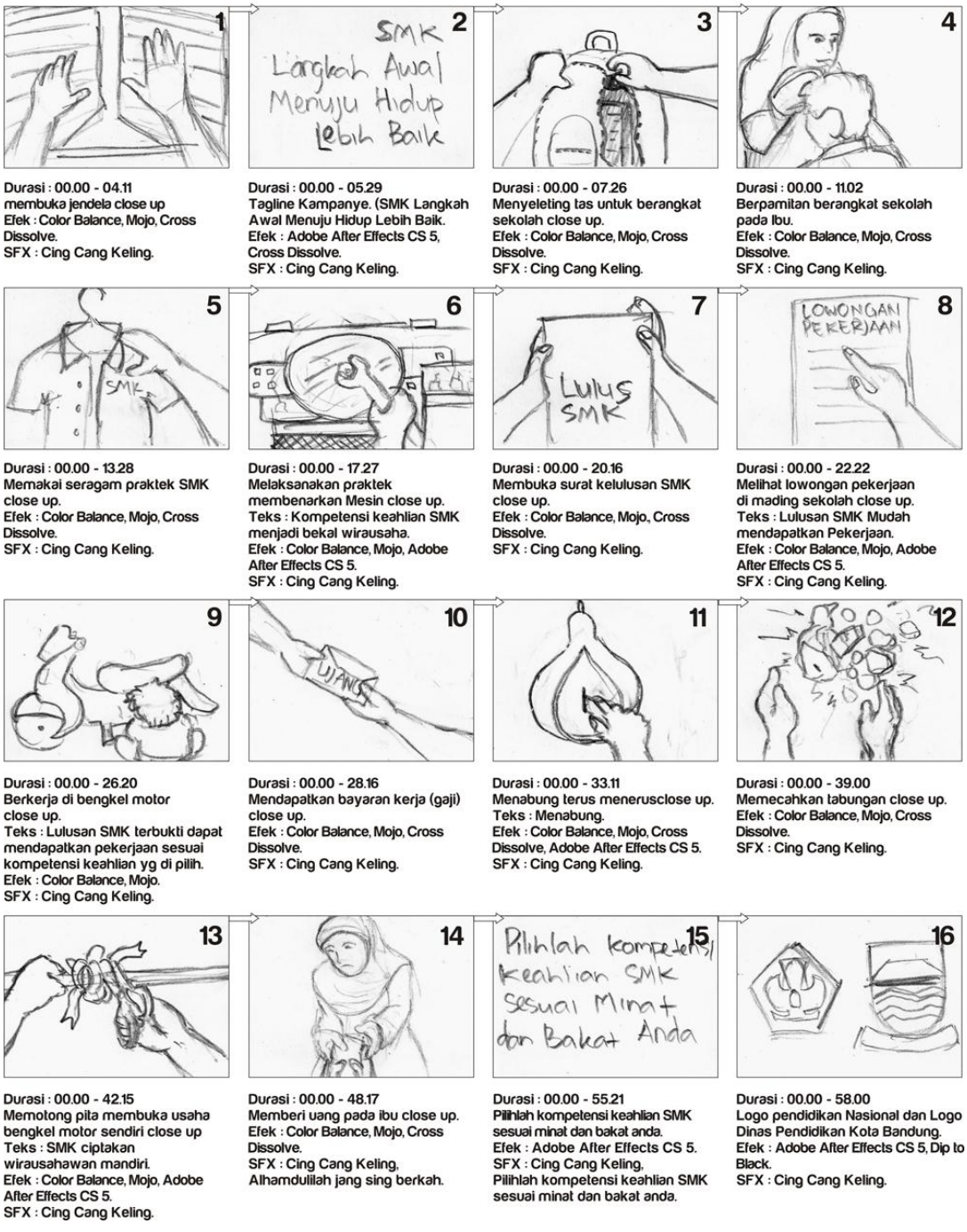
Format yang dipergunakan untuk media iklan televisi menggunakan format avi berdurasi 58 detik. Rancangan untuk iklan kampanye SMK disamping memuat pesan iklan yang verbal untuk diperdengarkan, juga memuat visual untuk diperlihatkan kepada *target audience*. Oleh karena itu, rancangan iklan televisi SMK terlebih dahulu membuat storyboard yang memuat panduan atau sutradara pada alur jalan cerita iklan kampanye saat shooting dilaksanakan. Gambar-gambar, teks, dan audio/*sound* yang dibuat untuk iklan SMK dalam *storyboard* menggambarkan lajur visual cerita iklan SMK yang dibuat.

Teknik pengambilan gambar pada iklan SMK menggunakan sudut pandang kamera sebagai pemeran utama pada iklan yang dibuat, itu dimaksudkan agar target audience ikut merasa berperan dalam iklan SMK yang di buat sehingga *target audience* lebih emosional. Kamera yang dipergunakan untuk syuting iklan SMK adalah Kamera Canon 550 D.

III.4.2 *Storyboard* Iklan Televisi

Dalam merancang *storyboard* iklan SMK, *storyboard* iklan SMK terlebih dahulu dibuat dialog dan urutan elemen-elemen secara rinci mulai dari cerita, gambar, teks dan narasi pada *storyboard* dalam iklan televisi. Iklan SMK bibuat berdurasi waktu 58 detik.

Storyboard
Iklan Tv SMK



Gambar III.10 Storyboard Iklan Televisi.

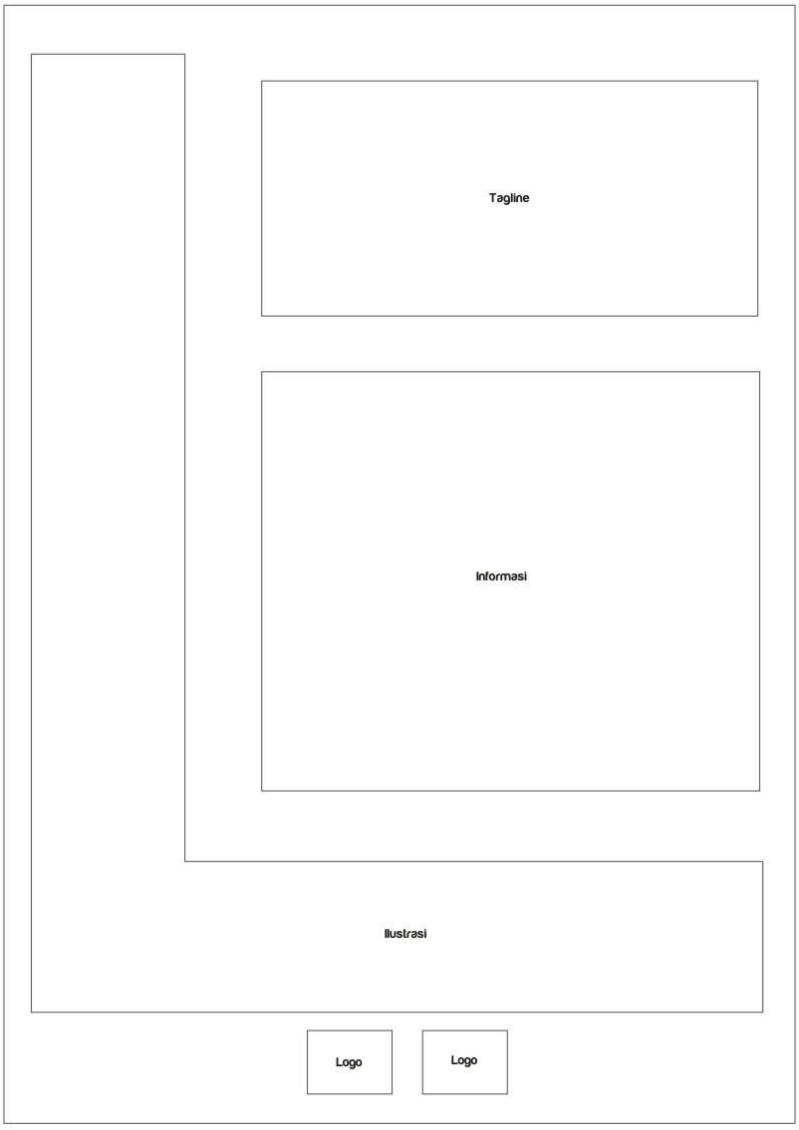
Editing Script
Iklan TV SMK

NO	TIME CODE		CONTENT
	IN	OUT	VISUAL (V) TEKS (T) EFEK (E) SOUND (S)
1	00.00	04.11	(V) Membuka jendela close up. (E) Color Balance, Mojo, Cross Dissolve. (S) Cing cang keling.
2	02.20	05.29	(T) SMK Langkah Awal Menuju Hidup Lebih Baik. (E) Cross Dissolve, Adobe After Effects CS 5. (S) Cing cang keling.
3	05.04	07.26	(V) Memasukan buku ke tas untuk bersiap sekolah. (E) Color Balance, Mojo, Cross Dissolve. (S) Cing cang keling.
4	07.26	11.02	(V) Pamit berangkat sekolah. (E) Color Balance, Mojo, Cross Dissolve. (S) Cing cang keling.
5	11.02	13.28	(V) Memakai pakaian praktek SMK. (E) Color Balance, Mojo, Cross Dissolve. (S) Cing cang keling.
6	13.28	17.27	(V) Praktek otomotif 1. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
7	14.04	17.27	(V) Praktek otomotif 2. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
8	14.24	17.27	(V) Praktek otomotif 3. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
9	15.08	17.27	(V) Praktek otomotif 4. (T) Kompetensi Keahlan SMK menjadi Bekal Wira Usaha. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve, Adobe After Effects CS 5. (S) Cing cang keling.
10	17.27	20.16	(V) Membuka Surat Kelulusan SMK, (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
11	20.16	22.22	(V) Melihat Lowongan Kerja di Mading Sekolah. (T) Lulusan SMK Mudah Mendapatkan Pekerjaan, (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
12	22.22	26.20	(V) Bekerja di Bengkel Motor 1. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
13	23.08	26.20	(V) Bekerja di Bengkel Motor 2. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
14	23.21	26.20	(V) Bekerja di Bengkel Motor 3. (T) Lulusan SMK Terbukti Bisa Mendapatkan Pekerjaan Sesuai Kompetensi Keahlian. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve, Adobe After Effects. (S) Cing cang keling.
16	26.20	28.16	(V) Menerima Upah Kerja. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
17	28.16	33.01	(V) Menabung 1. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
18	29.02	33.01	(V) Menabung 2. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
19	29.21	33.01	(V) Menabung 3. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
20	30.11	33.01	(V) Menabung 4. (T) Menabung. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve, Adobe After Effects CS 5. (S) Cing cang keling.
21	33.01	39.00	(V) Memecahkan Celengan Ayam. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve. (S) Cing cang keling.
22	37.19	42.15	(V) Membuka Bengkel Sendiri (memotong pita) (T) SMK Ciptakan Wirausahawan Mandiri. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve, Adobe After Effects CS 5. (S) Cing cang keling.
23	44.00	48.15	(V) Memberi Uang Pada Ibu. (E) Color Balance, Mojo, Additive Dissolve, Adobe After Effects CS 5. (S) Cing cang keling, Alhamdulilah jang sing berkah.
24	48.15	54.08	(T) Pilihlah Kompetensi Keahlian Sesuai Dengan Minat Dan Bakat Anda. (E) Cross Dissolve, Adobe After Effects CS 5. (S) Cing cang keling, Pilihlah Kompetensi Keahlian Sesuai Dengan Minat Dan Bakat Anda.
25	54.08	58.00	(T) Logo Dinas Pendidikan Kota Bandung dan Logo Pendidikan. (E) Cross Dissolve, Dip to Black, Adobe After Effects CS 5. (S) Cing cang keling.

Tabel III.2 *Editing Script* Iklan Televisi.

III.4.3 Tata letak (*layout)*

Tata letak dibuat untuk media pendukung yang dibuat Kampanye SMK seperti poster dan flayer yang berfungsi memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna ,bentuk, ilustrasi,dan tifografi menjadi satu kesatuan *layout*. Sehingga target audience tertarik dan nyaman untuk melihat dan membaca.



Gambar III.11 Tata Letak (layout).

III.4.4 Tipografi

Jenis-jenis font yang digunakan :

- Harabara

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,.?/:;”()

Tipografi ini digunakanan karena karakternya yang jelas dibaca, juga berkesan dan menggambarkan kesantaian, kekeluargaan, persahabatan dan mempunyai sifat mengajak sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai tipografi Perancangan Kampanye Menarik Minat Melanjutkan Pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan Di Kota Bandung.



Gambar III.12 *Visual* Penerapan Tipografi.

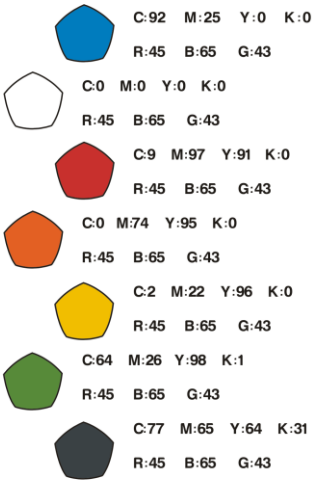
III.4.5 Ilustrasi

Ilustrasi untuk media pendung kampanye SMK menggunakan gaya visual fotografi agar senada dengan iklan televisi yang dibuat untuk kampanye SMK, dan agar menjadi lebih informatif ilustrasi dibuat dengan menampilkan tangan yang sedang memotong pita menginformasikan lulusan SMK sangat berpotensi mencapai kesuksesan dan membuka wira usaha untuk mencapai taraf hidup lebih baik dan ilustrasi gamar yang dibentuk seperti logo pendidikan nasional dan logo Dinas Pendidikan Kota Bandung yang mengembang ke atas dari pita yang akan di gunting menginformasikan potensi kemajuan lulusan SMK untuk mencapai taraf hidup lebih baik sehingga meningkatkan kemajuan perekonomian di Kota Bandung.



Gambar III.13 Ilustrasi *Visual.*

III.4.6 Warna-warna yang digunakan :



Gambar III.14 Warna Visual.

Warna - warna di atas di ambil dari warna logo Dinas Pendidikan Kota Bandung dan logo 200th Kota Bandung karena target adalah di Kota Bandung itu sendiri, penggunaan warna yang banyak di maksudkan sebagai perumpamaan informasi yang menginformasikan bahwa kompetensi keahlian SMK sangatlah beragam dan banyak pilihan sesuai dengan minat dan bagat target Audience.Sekolah Menengah Kejuruan Di Kota Bandung.



Gambar III.15 *Visual* Penerapan Warna.