BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.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.

III.1.1 Strategi Komunikasi

Perancangan komunikasi kampanye ini dibuat untuk menarik perhatian remaja awal sebagai target audiens agar mereka dapat dengan mudah untuk dipengaruhi yaitu dengan memberi informasi tentang akibat yang didapat apabila mereka terjun ke ajang balapan motor liar dan tidak melarang secara langsung. Bahasa yang digunakan adalah bahasa visual dan bahasa verbal yang mudah dipahami oleh remaja awal yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku dan biasa dipakai sehari-hari. Cara yang dilakukan adalah menggunakan media yang dekat dengan lingkungan mereka seperti media yang mudah dijumpai di sekolah dan tempat yang sering mereka singgahi seperti *sticker* dan poster. Berikut ini merupakan strategi komunikasi yang digunakan.

III.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang mempengaruhi remaja luas sebagai sasaran melalui suatu kegiatan yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dalam kampanye ini yaitu mengubah perilaku remaja untuk tidak melakukan aktifitas balapan motor liar. Hal ini terkait dengan permasalahan yang ada pada masyarakat yang menyebutkan bahwa alasan mereka terjun ke ajang balapan motor liar yaitu karena kesenangan mereka terhadap kendaraan bermotor, senang kebut-kebutan menggunakan kendaraan bermotor, sebagai ajang untuk mencari uang, dan yang terakhir karena mereka ingin terlihat popular dari teman-temannya juga mereka ingin mencari jati diri dan pengakuan dari orang lain. Permasalahan

tersebut didapat dari hasil *survey* kepada beberapa remaja yang sering melakukan aktifitas balapan motor liar di kota Bandung.

III.1.1.2 Materi Pesan

Banyak dari remaja yang berpikiran bahwa dengan aksi balapan motor liar mereka akan disegani dan terkenal di kalangan teman-temannya. Hal ini bisa saja benar, tetapi remaja harus mengetahui akibat dari balapan motor liar itu sendiri. Mereka perlu memikirkan masa depannya dan bagaimana meraih cita-citanya mulai dari saat ini karena tetap berpotensi besar untuk menjadi generasi yang sukses.

Pesan yang ingin disampaikan ialah bahwa pertumbuhan manusia dari awal hingga menuju dewasa adalah sama, yang membedakan hanyalah jalan yang dipilih masing-masing individu dan bagaimana individu tersebut menanggapi lingkungan sekitarnya. Masa remaja merupakan masa transisi dimana manusia beranjak dewasa, mulai memilih jalan hidupnya dan menentukan masa depannya. Jika saat seseorang melakukan tindakan negatif yang dapat dengan mudah dilakukan dalam lingkungannya maka hal negatif tersebut dapat berakibat buruk bagi dirinya dan orang lain. Akibat dari aksi balapan motor liar ini dapat mengakibatkan seseorang terancam kehilangan nyawanya sendiri. Dalam beberapa media kampanye ini disebutkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan balapan motor liar, yaitu mengenai awal mula keberadaannya di kota Bandung, akibat yang didapat jika mereka melakukan aksi balapan motor liar, dan cara untuk menyalurkan kenakalan. Selain itu ada pula tindakan persuasif yang mengajak remaja agar tidak melakukan aksi balapan motor liar dengan mengajak kepada hal-hal yang lebih positif. Tindakan persuasif ini tidak secara langsung diungkapkan kepada remaja, tetapi mereka diajak untuk berpikir mengenai masa depannya. Hal ini dilakukan agar remaja tidak merasa dituntut mengingat pemikiran mereka masih labil dan merasa ingin bebas.

III.1.1.3 Pendekatan Visual

Untuk merancang kampanye anti balapan motor liar ini, penulis menggunakan pendekatan visual menggunakan iklan layanan masyarakat dan gaya *fotography*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya iklan layanan masyarakat dan *fotography*, pesan yang disampaikan bersifat tidak kaku dan tidak terlalu formal juga lebih menuju langsung pada aksi balapan motor liar tersebut. Pada iklan layanan masyarakat tersebut dibuat secara nyata, bagaimana balapan liar tersebut dan pada akhir iklan tersebut dibuat agak berkesan humoris dengan cara menyatukan kebiasaan remaja pada umumnya. Alasan yang lain yaitu karena target *audiens* berusia antara 12-15 tahun lebih cenderung pada hal-hal yang dianggap sebagai hal yang baru, yang dikarenakan sifat ingin tahu mereka yang besar.

III.1.1.4 Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan anti balapan motor liar, 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 "Lebih Baik Tidak Daripada Menyesal". Maksud dari tagline di atas adalah sebelum terjadi hal yang tidak di inginkan lebih baik berhenti untuk melakukannya, karena penyesalan datang pada akhirnya. Dari tagline tersebut diharapkan dapat mengubah pemikiran dan dapat menggugah kesadaran bagi remaja untuk tidak melakukan aktifitas balapan motor liar. Karena dapat dibandingkan daripada melakukan aktifitas yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain tersebut lebih baik mereka belajar dengan rajin atau menyalurkan hal-hal kearah yang lebih positif. Adapun *headline* dari kampanye ini adalah "Cowok itu nggak ikut-ikutan balapan liar". Maksud dari *headline* ini adalah untuk mengajak remaja agar dapat lebih menghargai hidupnya sendiri daripada menyia-nyiakannya yaitu menjauhi segala hal negatif yang biasa dilakukan dan menjauhkan dirinya sendiri dari akibat yang dapat mengancam nyawanya

sendiri, agar masa depan mereka baik. Untuk *headline* bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia yang bersifat tidak baku atau bahasa sehari-hari.

III.1.1.5 Strategi Kreatif

Pesan dalam sebuah kampanye dapat tersampaikan kepada target jika pesan itu dibuat dengan menarik dan berbeda dengan iklan kampanye yang lain. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga menjadi lebih menarik. Dalam kampanye mengenai anti balapan motor liar ini strategi kreatif yang akan digunakan yaitu menggunakan iklan layanan masyarakat berkesan humoris. Iklan tersebut bertujuan untuk mematahkan persepsi remaja tentang balapan motor liar yang dianggap keren, *cool*, dan lain sebagainya, itu tidaklah benar sesuai dengan anggapan tersebut.

III.1.1.6 Strategi Media

Media kampanye merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada *target audience*. 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.

1. 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 pendukung dalam kampanye anti balapan motor liar,

sehingga dapat mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas dibeberapa tempat secara bersamaan.

2. Spanduk

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

3. Iklan Televisi

Iklan Televisi merupakan media utama dalam kampanye ini,karena penyampaiannya dapat tersebar luas dan dapat tersampaikan kepada para pemuda dan masyarakat luas.

4. *Web Banner*

Merupakan media dalam kampanye ini, digunakan karena penyampaiannya dapat tersebar luas melalui jaringan internet.

Below The Line

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

1. 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 anti balapan motor liar kepada pengguna motor yang lain.

2. Gantungan Kunci

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

III.1.1.7 Strategi Distribusi

Setelah rancangan kampanye selesai maka hal yang selanjutnya dilakukan yaitu pendisribusian iklan. Media utama kampanye anti balapan motor liar yaitu *ambient* media atau iklan televisi. Dalam iklan tersebut menayangkan seorang remaja pelaku balap motor liar di kehidupan sehari-harinya, dan bagaimana hubungan terhadap lawan jenis tentang remaja pelaku balap liar tersebut serta memberikan pesan agar para remaja sadar akan akibat yang akan terjadi jika mereka tetap melakukan aktifitas tersebut. Maka iklan televisi ini

akan ditayangkan pada tahap ke dua. Untuk media pendukung seperti spanduk akan ditempatkan di pusat – pusat tempat dijadikan ajang balapan motor liar, dan pada daerah yang banyak digunakan sebagai tempat untuk melakukan aktifitas balap motor liar tersebut, misalnya daerah sepanjang jalan Soekarno-Hatta. Untuk media pendukung seperti *sticker* dan gantungan kunci akan diberikan langsung kepada pengemudi motor. Adapun wilayah yang menjadi target utama yaitu daerah jalan Pasopati maupun Supratman, karena setelah melalui proses observasi tempat yang biasanya digunakan untuk melakukan aktifitas balapan motor liar tersebut, Berikut tabel distribusi media :

Media	**Tahap 1**				**Tahap 2**				**Tahap 3**			
Poster												
Iklan TV												
Billboard												
Stiker												
Gantungan kunci												
Web Banner												

Tabel 3.1 Tabel Strategi Distribusi Media

III.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, dan warna. Berikut akan dijelaskan lebih rinci :

III.2.1 Format Desain

Iklan Televisi merupakan media utama dalam kampanye ini, dan teknik yang digunakan pada pembuatan iklan ini dengan cara melibatkan penonton iklan ini pada beberapa adegan, seolah – olah menjadikan penonton itu sebagai pelaku atau orang yang menjadi pemeran utama dalam iklan tersebut. Teknik ini dilakukan agar suasana ketika melakukan balapan motor sendiri terkesan seperti pada realitanya.

III.2.2 Tata Letak (*layout)*

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.

III.2.3 Tipografi

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 para remaja di kota Bandung, khususnya bagi pengguna motor untuk tidak melakukan aktifitas

balapan motor liar. Konsep dalam desainnya tidak terlalu formal. Untuk *Tagline* digunakan *font serif*. 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 Stop Balapan Motor Liar. *Tagline* dibuat dalam bentuk logo, sehingga dapat terlihat lebih menarik.

Font yang digunakan yaitu *Berylium*:

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!@#$%^ &*()+”

Sedangkan untuk elemen *Headline*, yaitu elemen yang menjelaskan gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan, penulis menggunakan jenis huruf yang tidak terkesan formal, Sesuai dengan tema balap motor liar yang ingin menyampaikan pesan yang tetap tegas.

Font yang digunakan yaitu *Atlas Of The Magic* :

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

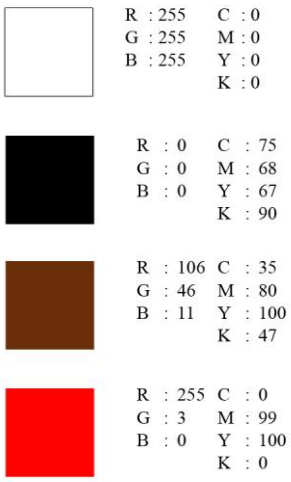
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

!#()"?;.,

.III.2.4 Ilustrasi

Tampilan ilustrasi yang akan disampaikan, yaitu menggunakan ilustrasi yang sesuai dengan situasi balap motor liar itu sendiri sehingga dibuat seperti realita balapan liar itu sendiri. Untuk media cetak diambil dari beberapa bagian dari media utama yaitu iklan layanan masyarakat.

III.2.5 Warna



Gambar 3.1 Skema Warna

Mode warna *RGB* digunakan pada aplikasi di layar monitor atau media digital serta *mode* warna *CMYK* digunakan pada aplikasi untuk media cetak.

Visualisasi dari warna tersebut merupakan cerminan dari karakter remaja yang cenderung menjadi pelaku balapan motor liar yang memiliki kontrol diri yang lemah. Warna hitam disini mewakili keadaan suasana malam hari ketika balapan motor liar ini sering dilakukan, juga mewakili bahwa aktifitas ini cenderung ke hal yang negatif. Untuk warna abu-abu dan putih digunakan untuk background maupun tulisan headline atau tagline yang memberikan sifat tidak terlalu mencolok, lebih terkesan agak tenang digunakan juga pada karakter. Dan warna -warna lainnya yang tidak begitu mencolok maupun gelap yang digunakan pada pemberian warna atau fill untuk background dan karakter.

III.2.6 Konsep Dan Studi Logo

Logo merupakan simbol yang menjadi sebuah identitas untuk menyampaikan suatu citra. Oleh karena itu pada kampanye ini logo dibuat berdasarkan tujuannya. Dari segi konstruksinya logo kampanye ini terdiri dari *picture mark* dan *letter mark.*



Gambar 3.2. Logo Kampanye

Keseluruhan elemen visual tersebut memiliki makna bahwa kampanye ini ditujukan untuk golongan remaja agar tidak ikut terjun ke ajang balapan motor liardemi menjaga keamanan dan masa depan mereka. Kampanye ini bersifat peringatan namun disampaikan secara halus, tidak formal, menyenangkan dan berusaha dekat dengan remaja.