BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Kampanye sosial adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan dan mempengaruhi individu-individu dalam jumlah besar atau kelompok masyarakat dengan menggunakan berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya) agar memenuhi target yang ingin dicapai pada satuan waktu tertentu. (Venus Antar, 2004)

Strategi perancangan yang akan dilakukan dan diuraikan dari permasalahan mengenai komunikasi orang tua dan anak, yaitu membuat media kampanye yang akan dilakukan selama satu tahun dengan tahap pertama pada empat bulan pertama yaitu bertujuan untuk mengingatkan dan mengajak orang tua untuk mulai memperhatikan anaknya dalam kegiatan sehari-hari dengan melakukan aktivitas keluarga dirumah yang menyenangkan. Orang tua diharapkan bisa berkomunikasi yang baik dengan anak agar tidak melupakan tata nilai yang ada di Indonesia karena terpengaruh budaya luar melalui pemberian fasilitas seperti internet atau *smartphone*.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Menyadarkan para orang tua terutama yang sibuk bekerja untuk peduli pada komunikasi yang baik dengan anak.
- Melakukan kampanye berupa aktivitas keluarga yang menyenangkan yang sangat dipengaruhi perkembangan jaman yang sedang banyak digandrungi banyak orang.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

John Wistrand (1974) berpendapat bahwa “desain harus merupakan desain keseluruhan yang melihat pada proyek atau produk, dan mencoba menganalisisnya sepenuhnya”. Merancang iklan menjadi sebuah alat komunikasi

yang berguna dan tidak hanya menentukan penampilan saja. kesan petama adalah kepentingan yang harus dipertimbangkan berbagai bidang sehingga menjadi lebih baik dan benar-benar berguna.

Pendekatan komunikasi yang akan dilakukan dalam perancangan kampanye sosial mengenai komunikasi orang tua dan anak ini akan dimulai dengan pendekatan emosional yang betujuan membangkitkan sisi negatif atau positif dari emosi target khalayak sehingga dapat memotivasi dan melakukan reaksi yang diharapkan dari kampanye ini.



Gambar III.1 Poster Melalui Pendekatan Emosional Bagi Perokok

Sumber : pixshark.com(26/04/2015/23.03)

Diatas ini adalah salah satu contoh gambar poster sebagai referensi dari pendekatan komunikasi secara emosional, karena menunjukan akibat kedepannya bagi perokok jika terus menerus merokok.

III. 1.3 Materi Pesan

Dalam penyampaian kampanye sosial ini dibutuhkan materi pesan yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan kamapanye ini. Adapun materi yang ingin disampaikan adalah: “Kebahagiaan lahir dan batin anak seharusnya masih dalam tuntunan orang tua”.

III. 1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa terbagi menjadi bahasa verbal dan non verbal. Bahasa verbal atau secara lisan, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara kepada satu sama lain. pada jenis komunikasi ini dipergunakan pengucapan maupun bunyi-bunyian serta telinga pendengaran sebagai sensasi dengar. Bahasa lisan menggunakan bahasa yang biasa dipakai atau syang di dengar seperti bahasa daerah, bahasa Indonesia, bahasa prokem, bahasa gaul, dsb. Sedangkan bahasa nonverbal merupakan bagian dari komunikasi yang disampaikan secara visual. (Kusrianto, 2009)

- **Verbal**

  Gaya bahasa yang digunakan dalam kampanye sosial mendukung komunikasi yang baik antara orang tua dan anak adalah bahasa verbal. Dimana dengan menggunakan bahasa Indonesia yang santai dan umum ditelinga khalayak sasaran dapat mempengaruhi khayalak sasaran. Meoliono (1979) “Mengarah pada majas retorik adalah gaya bahasa berupa kalimat tanya yang tidak memerlukan jawaban, tujuannya untuk memberikan penegasan, sindiran atau menggugah”. Tujuannya dirasa sangat cocok dengan kampanye sosial ini yaitu mengungkapkan secara langsung perbandingan analogis yang ada.

- **Non Verbal**

  Visual yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini adalah fotografi. Rudy W. Herlambang menjelaskan “fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya”. Kelebihan dengan menggunakan fotografi, yaitu:

  - Memperoleh image objek sebenarnya dengan proporsi yang dapat diatur baik warna, cahaya, maupun detailnya.
  - Pengaruh model sangat kuat untuk menarik minat konsumen sehingga pengambilan gambar untuk mengangkat karakter model dapat dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi visual periklanan.

- Menunjang kebutuhan informasi dalam bentuk visual dalam media cetak maupun elektronik.

Adapun alasan pemilihan visual menggunakan fotografi berdasarkan khalayak sasaran yang merupakan orang dewasa. Berdasarkan teori perkembangan dewasa menurut Anderson bahwa orang dewasa dan matang memiliki sifat yang objektif yaitu berusaha mencapai keputusan dalam keadaan yang bersesuaian dengan kenyataan dan memiliki kemauan yang realistis.

Maka dari itu fotografi yang menghasilkan visual yang sebenarnya dirasa akan langsung menggugah perasaan khalayak sasaran yang lebih mengedepankan kenyataan dan realitas yang apa adanya.

III. 1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

- *Consumer Insight*

  Pria atau wanita dewasa, sudah berumah tangga, 30-50 tahun seorang pegawai kantor baik negeri maupun swasta dikalangan menengah.

  Orang tua mengharapkan anaknya dapat menjadi anak yang sopan santunnya tinggi, penurut dan tidak kekurangan kasih sayang jika komunikasi dengan anak dapat berjalan dengan baik. Sedangkan jika komunikasi tidak berjalan dengan baik orang tua khawatir anak akan menjadi tertutup, mendapatkan pengaruh buruk dari luar seperti melalui fasilitas internet atau *smartphone* yang sudah diberikan orang tuanya dan juga tidak hormat lagi pada orang tuanya.



Gambar III.2 Suasana Ruang Kerja Pegawai Kantor

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.3 Suasana Ruang Kerja Pegawai Kantor 2

Sumber: Dokumen Pribadi

- *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Waktu	**Aktifitas Konsumen**	**Tempat**	***Point Of Contact***
04.30	Bangun Tidur	Kamar Tidur	Kasur, Bantal, Guling, Selimut, Meja Rias, Lemari Baju, Jam Alarm
05.00	Mandi	Kamar Mandi	Shower, Bak

			Mandi, Air, Sabun, Sikat Gigi, Pasta Gigi, Cermin
05.30	Siap-Siap	Kamar Tidur	Cermin, Baju, Minyak Wangi, Tas/Koper, Sepatu
05.50	Sarapan	Ruang Makan	Gelas, susu, kopi, piring, roti, nasi, meja makan, kursi, serbet, sendok, garpu.
06.00	Berangkat	Jalan	Mobil, Motor, Jalan Raya, Kendaraan umum, Tukang Koran, Musik, Radio.
07.30	Tiba Di Kantor/Tempat Kerja	Kantor	Komputer, Laptop, Meja Kerja, Kursi, Map, Alat Tulis Kantor, Telepon, Gelas Minum.
10.00	Rapat	Ruang Rapat	Proyektor, Meja, Laptop, Rekan

			Kerja, Air Minum.
12.30	Istirahat	Kantin	Handphone, Makanan, Minuman, Meja Kantin, Penjual Makanan, Rekan Kerja, Rokok, Tablet, Toilet, Media Sosial.
14.00	Masuk Kerja Lagi	Kantor	Komputer, Laptop, Berkas/Arsip, Kopi/Teh, Telepon
15.30	Pulang Kerja	Jalan	Mobil, Musik, Radio, Lampu Merah, Pedagang Asongan, Kendaraan Umum, Jalanan.
18.00	Sampai Dirumah	Rumah	Sofa, Televisi, Teh Manis, Handphone, Keluarga.

19.00	Santai Bersama Keluarga	Ruang Keluarga	Sofa, Televisi, Handphone, Pekerjaan Rumah Anak.
21.50	Siap-siap Tidur	Kamar Mandi/Kamar Tidur	Pencuci Muka, Pakaian Tidur, Kasur, Selimut, TV.
22.00	Tidur	Kamar Tidur	Kasur, Bantal, Guling, Selimut, TV, Lampu.

III. 1.6 Strategi Kreatif

Dibutuhkan strategi kreatif untuk dapat menarik khalayak sasaran kampanye yaitu orang tua yang sibuk bekerja. Mengajak orang tua untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan dengan anak ketika berada dirumah untuk membuat komunikasi orang tua dan anak lebih baik. Kegiatan yang akan dilakukan ini adalah berupa *event* untuk yang mengajak untuk mengunggah foto kebersamaan antara orang tua dan anak dalam kegiatan yang menyenangkan dan setelah foto diunggah akan diberikan hadiah menarik bagi foto terbaik, berupa liburan keluarga di tempat wisata Kampung Gajah yang menyediakan banyak wahana menarik yang bisa dimainkan bersama. Adapun sosialisasi *event* melalui media dengan penggunaan visual yang berbeda-beda pada media utama dan setiap media pendukung dimaksudkan agar masyarakat lebih mudah menangkap maksud dari hubungan antara headline dan visual.

Khalayak sasaran tidak akan langsung diminta mengunggah foto begitu saja. Khalayak sasaran akan mendapatkan informasinya terlebih dulu dimulai dari poster yang akan memberitahukan adanya kampanye sosial komunikasi orang tua

dan anak, lalu *booth* yang akan ditempatkan di tempat ramai seperti mall, *car free day*, toserba, toko buku dan tempat ramai yang biasa didatangi khalayak sasaran. *Booth* akan menyediakan informasi berupa brosur lalu khalayak sasaran akan diarahkan pada pemberian *gimmick* untuk mendukung kampanye dengan mengikuti *page facebook* kampanye. Setelah itu diharapkan khalayak sasaran akan mengunggah foto kebersamaan orang tua dan anak di *page facebook* dan juga diharapkan menyebarkan keberadaan kampanye sosial ini di media sosialnya.

- Copywriting

  "Keluarga Peduli"

- Pembuatan *Tagline*

  Konsep kreatif dari pembuatan *tagline*ini berdasarkan khalayak sasaran yang masih belum menyadari pentingnya kebersamaan bersama anak maka dari itu adapun slogan headline yang ingin disampaikan dalam kampanye sosial ini adalah sebagai berikut:

  "Kalau begini lebih baik, kenapa engga?"

  Ajakan ini ingin mengatakan bahwa kebersamaan orang tua dan anak dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus beralasan atau mempermasalahkan apapun. Setelah khalayak membaca ini diharapkan dapat menggugah perasaan dan kesadaran khalayak sasaran.

- Pencarian Visual

  Pencarian gagasan visual berdasarkan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye sosial yaitu: "Kebahagiaan lahir dan batin anak seharusnya masih dalam tuntunan orang tua ketika anak masih dalam proses beranjak dewasa dan membutuhkan perhatian lebih dari orang tuanya". Visual yang diharapkan adalah yang memberikan kesan menyenangkan tetapi juga dapat menggugah hati dan pikiran khalayak sasaran. Gambaran yang ingin ditampilkan adalah situasi yang bahagia dan menyenangkan ketika orang tua dan anak melakukan kegiatan bersama. Kegiatan yang menyenangkan dapat menumbuhkan rasa

kebersamaan orang tua dan anak satu sama lain dan tidak menutup kemungkinan komunikasi verbal pun akan berjalan dengan baik.

III. 1.7 Strategi Media

Rohani (1997) menjelaskan "media adalah medium yang digunakan untuk membawa/menyampaikan suatu pesan di mana medium ini merupakan jalan atau alat dengan suatu pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan".

Media yang akan digunakan dipilih berdasarkan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action & Share*), karena saat ini sudah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yaitu setelah mengetahui keberadaan suatu *event* atau produk, konsumen atau khalayak sasaran akan terlebih dulu mencari informasi mengenai *event* atau produk tersebut lebih dulu sebelum mengikuti *event* atau membeli produknya. Gambaran media yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini adalah media sosialisasi seperti poster, *booth,* flyer, billboard dan spandukyang akan mengajak khalayak sasaran untuk mengunggah foto kebersamaan bersama keluarganya di media dan bagi pemenang akan mendapatkan hadiah utama yang menarik.

Kegiatan ini diharapkan dapat mendekatkan orang tua dan anak dalam komunikasi dengan melakukan aktivitas keluarga yang menyenangkan karena anak terlahir dengan keyakinan belajar itu menyenangkan karena bermain. (Setyawan, 2014, h.107)

Tabel III.2 Pemilihan Media Berdasarkan AISAS

Attention	**Interest**	**Search**	**Action**	**Share**
Poster	Spanduk Billboard	*Booth* X-Banner Brosur	Poster *Event* Gimmick (Notebook, Kalender & Sticker), Merchandise (Mug)	Media Sosial (Facebook &Twitter)

III. 1.7.1 Pemilihan Media

- Poster, Iklan display yang dicetak pada kertas. Akan ditempel di kantor, supermarket dan tempat-tempat orang dewasa atau orang tua melakukan kegiatan sehari-hari. Alasan media ini dipilih karena dapat dilihat dengan mudah, baik tagline, visual maupun informasinya.
- *Booth,* panggung mini beserta aksesoris didalamnya yang digunakan sebagai ajang promosi produk, jasa, branding maupun sosial. Akan diletakkan di mall atau tempat banyak orang berkumpul dan juga untuk memberikan informasi juga gimmick yang disediakan.
- *X-Banner*, Penyampai informasi berbentuk banner dengan penyangga X. Akan ditempatkan bersama dengan *booth* dan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kegiatan kampanye yang sedang dilakukan.
- Spanduk/Umbul-umbul, Kain rentang slogan/tagline produk, jasa maupun sosial. Akan dipasang dipinggir jalan raya di daerah perkantoran dan daerah sekitar lalu lintas seperti lampu merah karena ukuran yang besar maka akan lebih mudah dilihat olah khalayak sasaran yang setiap hari melewati jalan raya.
- Billboard, media yang besar dan akan ditempatkan dijalan raya atau jalan tol tempat khalayak sasaran akan dapat melihatnya dengan mudah dan jelas.
- Brosur Selebaran yang akan diberikan pada khalayak sasaran untuk memberikan informasi detail yang lebih jelas mengenai kampanye sosial ini.
- Merchandise, Promosi prduk dengan mencantumkan logo perusahaan atau produk. Merchandise disini berupa:

  Mug Set “Keluarga”, pada mug ini akan bertuliskan ayah, ibu, kakak dan adik yang dimaksudkan untuk menunjukan mug ini milik siapa dalam suatu keluarga dan agar keakraban orang tua dan anak akan lebih baik karena memiliki benda pakai yang sama. Alasan mug ini dipilih karena untuk orang dewasa bisa digunakan dirumah maupun kantor dan dapat menjadi pengingat mengenai keluarganya.
- Gimmick, hadiah yang berikan secara gratis, saat proses sosialisasi kampanye di luar ruangan.

- Notebook, notebook dipilih karena digunakan untuk menulis catatan dan dapat menjadi media pengingat yang baik karena digunakan setiap diperlukan.
- Stiker, kertas tempelan yang dapat di tempel dimana saja sesuai keinginan.
- Kalender, bagi orang tua yang bekerja dikantor kalender duduk akan lebih mudah dilihat ketika bekerja karena diletakkan diatas meja kerja.
- Gantungan kunci, media ini dapat digunakan sebagai media pengingat yang dapat ditempelkan pada beberapa benda yang digunakan sehari-hari seperti kunci rumah, kunci motor, kunci kamar dan lain-lain.

- Internet, berupa media sosial seperti *facebook*dan *twitter*. Tempat orang tua dan anak akan mengunggah fotonya dan mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai kampanye sosial ini.

III. 1.8 Strategi Distribusi

Berdasarkan target audien yang tinggal di kota Bandung dan sibuk bekerja, maka penyebaran media berdasarkan pada waktu jam istirahat kantor di mall, toko buku, akhir pekan, acara mingguan seperti *car free day*, dan hari libur yang berhubungan dengan keluarga seperti hari ibu atau hari anak. Pada hari-hari seperti itulah waktu yang cocok untuk melakukan kampanye sosial komunikasiorang tua dan anak. Waktu penyelenggaraan kampanye ini akan lakukan selama 4 bulan, pada bulan Juli sampai Oktober. Alasannya pada bulan Juli bertepatan dengan hari anak nasional yang sangat cocok dengan tujuan kampanye yaitu mengingatkan orang tua tentang komunikasi yang baik dengan anak. Dibawah ini adalah tabel distribusi dan penyebaran kampanye sosial yang akan dilakukan mulai dari tahap *reminding* sampai pada tahap *persuading*.

Tabel III. 3 Jadwal Penyebaran Kampanye Sosial Tahap *Reminding*

Tahap Reminding	Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster																
Spanduk																
Billboard																
X-Banner																
Booth																
Brosur																
Mug Set																
Sticker																
Kalender																
Notebook																
Gantungan Kunci																
Media Sosial																

Tabel III. 2 Jadwal Penyebaran Kampanye Sosial Tahap *Persuading*

Tahap Persuading	Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster																
Spanduk																
Billboard																
X-Banner																
Booth																
Brosur																
Mug Set																
Stiker																
Kalender																
Notebook																
Gantungan Kunci																
Media Sosial																

III. 2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang dimulai dari pendekatan verbal dan diwujudkan dalam bentuk visual. Dalam konsep visual kampanye ini disesuaikan dengan segmentasi khayalak sasaran yaitu orang dewasa berusia 30-40 tahun, pegawai kantor swasta maupuan negeri. Visual yang akan ditonjolkan disini adalah fotografi yang menurut Menurut Rudy W. Herlambang, fotografi menghasilkan visual yang sebenarnya dirasa akan langsung menggugah perasaan

khalayak sasaran yang lebih mengedepankan kenyataan dan realitas yang apa adanya. Adapun warna solid cerah yang dipakai untuk memberikan kesan yang tidak terlalu serius karena kampanye ini bertujuan mengajak orang tua untuk lebih dekat dengan anak.

III. 2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan bersifat asimetris, dimana letak unsur visual berbeda-beda. Baik gambar, headline, atau teks letaknya berubah sesuai komposisi media yang digunakan. Adapun penggunaan keseimbangan asimetris untuk memberikan kesan yang tidak kaku atau santai. (Lia Anggraini & Kirana Nathalia, 2014, h.76)

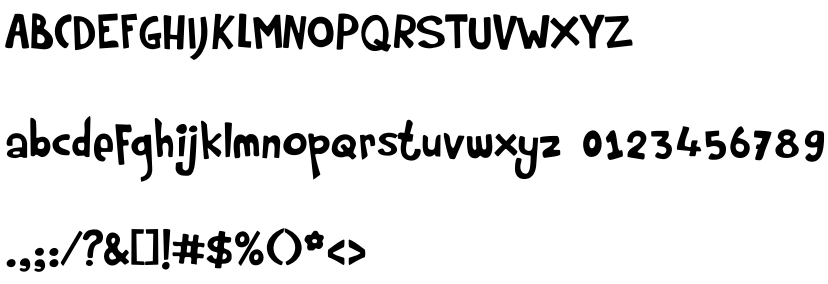
III. 2.2 Tata Letak (*Lay Out*)

Lay out yang digunakan pada setiap media kampanyenya yaitu, portrait dan landscape. Unsur-unsur seperti logo kampanye atau lembaga yang mendukung penempatannya akan disesuaikan dengan tata letak objek utama pada visual. Begitu juga penjelasan rinci mengenai kampanye sosial ini juga akan disesuaikan lagi mengikuti visualnya.

III. 2.3 Huruf

Adapun jenis huruf yang digunakan disini adalah sans serif yang melambangkan kesederhaan, lugas, dan masa kini. (Lia Anggraini & Kirana Nathalia, 2014, h.60) Kemudian font yang digunakan dalam poster kampanye sosial Keluarga Peduli ini adalah yaitu:

- Rumpelstiltskin, sebagai *headline,* sesuai sebagai font *headline* karena tidak terlalu formal dengan bentuk huruf yang tidak beraturan tapi tetap terbaca dengan jelas. Agar ajakan bagi orang tua untuk menghabiskan waktu bersama anak dengan santai lebih terasa dan tidak kaku.



- glen bold, digunakan untuk *bodycopy* dan keterangan karena juga bentuk huruf yang tidak terlalu formal tapi tetap terbaca dengan jelas maka dari itu sesuai untuk menjelaskan keterangan yang panjang.



III. 2.4 Ilustrasi

Visual yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini adalah fotografi. Menurut Rudy W. Herlambang, fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Kelebihan dengan menggunakan fotografi, yaitu:

- Memperoleh image objek sebenarnya dengan proporsi yang dapat diaturbaik warna, cahaya, maupun detailnya.
- Pengaruh model sangat kuat untuk menarik minat konsumen sehingga pengambilan gambar untuk mengangkat karakter model dapat dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi visual periklanan.
- Menunjang kebutuhan informasi dalam bentuk visual dalam media cetak maupun elektronik



Gambar III.4 Poster Kampanye Komunikasi Orangtua dan Anak

Sumber: Dokumen Pribadi

III. 2.5 Warna

Sulastri Darmaprawira W.A. (2002) berpendapat "bahwa warna mempunyai pengaruh terhadap emosi dan asosiasinya terhadap macam-macam pengalaman, maka setiap warna mempunyai arti perlambangan dan makna yang bersifat mistik. Warna secara emosional mempunyai simbol sesuai dengan fungsi dan penerapannya".

Eko Nugroho (2008) menyatakan bahwa dalam psikologis warna, "warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai aspek, baik aspek pancaindera, aspek budaya, dan lain-lain".

Warna yang dipilih dalam kampanye sosial keluarga peduli ini adalah:

- Biru Muda

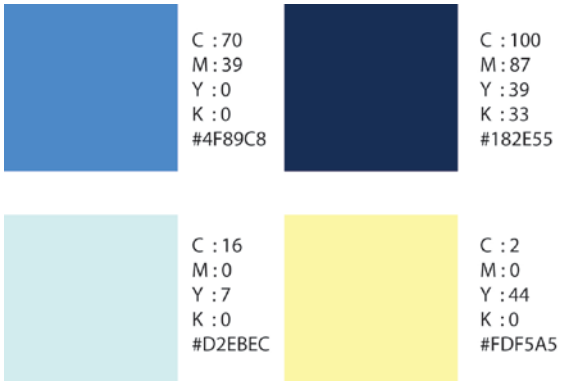
  Warna biru muda menurut psikologi memiliki arti kernihan pikiran dan komunikasi.

- Biru Tua

  Warna biru menurut psikologi memiliki sifat dingin dan damai lalu melambangkan harapan, keakraban dan kebersamaan.

- Kuning

  Warna kuning menurut psikologi memiliki sifat terang, ceria, dan hidup, lalu melambangkan keceriaan dan kegembiraan.



Gambar III.5 Warna Pada Poster

Sumber: Dokumen Pribadi