BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan pengguna jalan akan bahaya yang disebabkan oleh penggunaan ponsel saat berkendara. Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku pengguna jalan dan masyarakat sekitar agar tidak menggunakan ponsel saat berkendara, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan informasi atau pesan yang dapat dimengerti oleh target audiens. Solusi yang tepat dalam memecahkan masalah tersebut adalah membuat sebuah kampanye sosial yang efektif dan mudah dimengerti.

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan cara komunikasi persuasif. Pendekatan komunikasi persuasif merupakan pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan cara mengajak, membujuk dan mempengaruhi target audiens dengan tujuan agar target audiens mau mengikuti pesan atau saran yang disampaikan dalam kampanye. Kampanye larangan penggunaan ponsel saat berkendara menggunakan bahasa visual dan verbal. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial untuk semua pengguna kendaraan pribadi dan masyarakat sekitarnya.

3.1.1.1 Pendekatan Visual

Untuk merancang sebuah kampanye larangan penggunaan ponsel saat berkendara, pendekatan visual yang akan dilakukan adalah memberikan gambaran secara emosional untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara. Gaya visual untuk kampanye ini menggunakan teknik ilustrasi dan fotografi, agar pesan yang disampaikan tidak kaku dan formal, sehingga lebih mudah untuk diterima dan dipahami oleh target audiens.

3.1.1.2 Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan larangan penggunaan ponsel saat berkendara, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa Indonesia digunakan untuk menyapaikan pesan agar lebih efektif dan dimengerti. Pendekatan komunikasi ini bedasarkan data dan sumber yang berhubungan dengan bahaya penggunaan ponsel saat berkendara. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan maksud dan tujuannya, serta memperkuat visual yang ditampilkan. Menggunakan bahasa yang terkesan santai namun dapat mempengaruhi target audiens untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara seperti:

- INGAT! Simpan Ponsel Anda Saat Berkendara

3.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan pada kampanye larangan penggunaan ponsel saat berkendara akan disampaikan dengan cara memberikan gambaran secara emosional kepada target audiens untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara. Pesan dapat tersampaikan kepada target audiens jika pesan itu dibuat dengan visual yang menarik dan berbeda dengan iklan kampanye yang lain. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik.

Konsep strategi kreatif dalam pembuatan *tagline* visual yaitu “XLalu Fokus Berkendara”, akan mudah diingat oleh target audiens. Dari *tagline* tersebut diharapkan dapat mengubah pemikiran dan menimbulkan kesadaran untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara.

3.1.3 Strategi Media

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

Penyampaian pesan kepada target audiens diperlukan strategi yang tepat dalam pemilihan media.

Pemilihan media berdasarkan permasalahan yang terjadi diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat. Pemilihan media ini berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dan mencapai keefektifitasan. Strategi media yang diterapkan mengacu pada konsep dan strategi kampanye periklanan terpadu, yang dipakai pada perancangan ini. Konsep ini menekankan bahwa kekuatan media terletak pada pemilihan media serta kapan dan dimana media tersebut ditayangkan atau dimuat, sehingga akan menciptakan suatu momen yang tepat untuk membangun respon emosional target audiens. Maka pemilihan media disesuaikan dengan kebiasaan target audiens, fungsi dari media itu sendiri agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, tepat, dan efektif. Terdapat tiga media yaitu media utama, media pendukung dan media kreatif.

Media Utama:

- *Billboard*

  Billboard termasuk ke dalam media *above the line, billboard* adalah media yang sering kita jumpai khususnya di ruas-ruas jalan, ukurannya yang besar dapat menjadi pusat perhatian. Akan tetapi tingkat keterbacaannya rendah, karena pengguna jalan akan melihat billboard secara sekilas. Sehingga pesan yang disampaikan harus singkat dan tepat. Pemilihan media ini dapat menjadi media pengingat bagi pengguna jalan untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara. Teknik produksi menggunakan teknik digital printing. Media ini akan ditempatkan di ruas jalan yang terdapat lampu merah, pada daerah yang aktivitas berlalu lintasnya tinggi.

Media Pendukung

Sebagai pendukung media utama, maka media pendukung yang akan digunakan seperti:

- *One way vision sticker*

  Merupakan *sticker* yang berlubang-lubang dengan diameter lubang sekira 1 mm sehingga tembus pandang dari satu pandang khusus. Permukaan *sticker* ini mengkilap atau *gloss*. Karena sifatnya yang tembus pandang, *sticker* ini biasanya dipasang dikaca baik *exterior* maupun *interior*. Biasanya ketahanan warnanya bisa mencapai 3 tahun atau lebih, hal ini sangat tergantung arah cahaya matahari, warna, dan kondisi cuaca lainnya. Warna kuning dan merah biasanya yang paling cepat pudar. *One way vision sticker* dipasang pada kaca belakang mobil angkutan kota maupun angkutan provinsi sehingga pengguana jalan dan masyarakat akan mudah melihat pesan dan informasi yang disampaikan dalam kampanye larangan penggunaan ponsel saat berkendara.

- *Neon Box*

  Merupakan reklame yang terbuat dari seng, plat aluminium, pipa sataal, acrilic, *backlite,* colibrate, alat penyinar, atau bahan lain yang sejenis. Dipasang pada jalan-jalan utama yang bersinggungan langsung dengan target audiens.

- Iklan Koran

  Iklan pada media koran adalah iklan media cetak yang berupa visual dan informasi. Koran didistribusikan oleh pedagang di tempat-tempat umum yang memungkinkan target audiens untuk melihat dan membacanya, seperti ruang tunggu rumah sakit, stasiun dan kantor polisi. Target audiens yang dicakup cukup luas mulai dari remaja, dewasa dan orang tua.

- *Gimmick :*

  Gimmick yang dipilih adalah barang yang bisa dipakai dalam keseharian target audiens seperti:

- *Sticker*

  Merupakan bahan promosi yang bersifat fleksibel yang dapat ditempel dimana saja. Jika *sticker* ini dipasang di kendaraan maka secara tidak langsung pengguna jalan tersebut telah ikut serta memberitahukan informasi wajib untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara kepada pengguna jalan yang lain.

Media kreatif

- *Lift*

  Media ini di tempatkan di mall, kantor dan gedung-gedung yang mempunyai *lift*. Media ini bersinggungan langsung dengan target audiens yang dilihat pada saat menunggu untuk menaiki *lift*.

- Portal Parkir

  Media ini ditempatkan di pintu masuk dan keluar tempat parkir. Media ini akan dilihat target audiens ketika mengambil karcis parkir, membayar uang parkir dan menunggu kembalian uang.

- Tempat sampah

  Media ini dipasang di semua tempat sampah. Orang akan melihat ketika membuang sampah, dengan tulisan “simpan sampah disini” yang sama artinya dengan “Simpan juga ponsel anda saat berkendara” dan dibawah tulisan tersebut dipertegas dengan XLalu Fokus Berkendara sebagai identitas kampanye ini.

- *Web Banner*

  Media ini dilihat pada saat target audiens sedang bersantai membuka internet. Media ini dibuat dengan warna yang kontras dengan background sehingga menarik target audiens untuk melihatnya.

- Sms peringatan

  Sms ini dikirim pagi hari pada saat target audiens akan pergi ke kantor dan sore hari pada saat pulang kantor.

- Tempat *balpoint*

  Media ini ditempatkan pada meja kantor yang berfungsi untuk menyimpan alat tulis kantor. Media ini dibaca pada saat akan mengambil alat tulis dan menyimpan kembali alat tulis tersebut.

- Nomor Meja

  Media ini ditempatkan di rumah makan yang biasa dikunjungi di *rest area* jalan tol. Media ini sering dilihat oleh target audiens karena akan menentukan dimana tempat duduk yang mereka tempatkan.

3.1.4 Strategi Distribusi

Kampanye ini dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk. dalam program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) dan bekerja sama dengan pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dilakukan dalam tiga tahap.

Pendistribusian media dilakukan pada bulan Juli yaitu satu bulan sebelum hari raya Idul Fitri. Media yang disebar pada tahap ini adalah *bilboard* sebagai media utama. Sebagai media pengenal awal kampanye, *billboard* dapat menjangkau khalayak luas. *Bilboard* tersebut akan didistribusikan disetiap lampu merah selama 3 bulan agar informasi yang disampaikan dapat terus menerus terlihat.

Pada tahap kedua, media yang disebar merupakan media-media yang dapat bersinggungan langsung dengan target audiens yang dilakukan setelah memasuki minggu ke-3. Media yang disebar adalah *One way vision sticker*, *neon box*, *sticker*, *lift*, portal parkir, tempat sampah, *web banner*, sms peringatan, tempat *ballpoint* dan nomor meja. *One way vision sticker* akan dipasang langsung pada kaca belakang mobil angkutan umum, *sticker* akan dipasang pada kaca belakang kendaraan pribadi. *Lift* akan ditempatkan di

mall, kantor dan gedung-gedung yang mempunyai *lift* penumpang. Portal parkir ditempatkan di pintu masuk dan keluar tempat parkir.

Pada tahap ketiga yaitu 1 bulan terakhir kampanye ini, media yang disebar yaitu iklan pada koran nasional yang akan ditempatkan di tempat – tempat umum seperti ruang tunggu rumah sakit, stasiun dan kantor polisi.

No.	Media	Minggu												Lokasi	Keterangan
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	*Bilboard*													Lampu merah	Lokasi ini dipilih karena pada saat target audiens sedang menunggu lampu merah.
2	*One way Vision sticker*													Dipasang di blakang kaca mobil angkutan umum.	Penempatan ini dipilih akan terlihat oleh target audiens.
3	*Neon Box*													Di jalan utama	Membantu untuk penerang jalan yang akan menarik konsumen untuk melihatnya
4	Iklan Koran													Ruang tunggu rumah sakit, stasiun dan kantor polisi.	Sedang menunggu antrian biasanya target audiens membaca koran yang disediakan
5	*Sticker*													Di pasang dikendaraan pribadi dan angkutan umum.	Penempatan ini dipilih agar terlihat target audiens.

6	*Lift* penumpang													Media ini ditempatkan di mall, kantor dan gedung-gedung yang mempunyai escalator dan lift.	Penempatan ini dipilih karena akan terlihat target audiens.
7	Portal Parkir													Semua tempat parkir	Pada saat keluar dan masuk tempat parkir akan terlihat target audiens
8	Tempat Sampah													Semua tempat sampah di area kampus, kantor, mall dan *rest area*	Pada saat target audiens membuang sampah akan melihat informasi tersebut
9	*Web Banner*													Di website seperti kompas.com, automotive	Pada saat target audiens membuka internet
10	SMS peringatan													Ponsel	SMS dikirim ketika target audiens akan berangkat kerja dan pulang kerja
11	Tempat *balpoint*													Meja kantor	Media ini akan dilihat pada saat mengambil alat tulis kantor
12	Nomor meja													Meja rumah makan di *rest area* jalan tol	Akan dilihat pada saat menempati tempat duduk

Table 3.1 Distribusi Media

3.2 Konsep Visual

Desain yang baik adalah desain yang telah mempunyai konsep yang terecana, sehingga visual yang tercipta akan menarik. Konsep visual yang akan ditampilkan dalam media komunikasi adalah gambaran secara emosional akibat penggunaan ponsel saat berkendara. Konsep visual terdiri dari format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warna. Berikut akan dijelaskan lebih rinci.

3.2.1 Format Desain

Bilboard merupakan media utama dalam kampanye ini, format desain yang akan digunakan yaitu *portrait*. Format *portrait* dipilih agar jarak pandang menjadi lebih pendek, sehingga mata tidak mudah lelah saat membaca informasi yang akan disampaikan.



Gambar 3.1 Format desain poster
Sumber: http://mampus.wordpress.com/2009/02/03/kampanye-damai-pemilu-indonesia-2009/ (22 Oktober 2012)

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 ini yaitu dengan urutan yang menyerupai huruf I, sehingga pembaca akan membaca dari atas ke bawah. Materi pesan akan dilihat secara berurutan.



Gambar 3.2 Contoh tata letak huruf I
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2.3 Tipografi

Rangkaian huruf dalam sebuah kalimat bukan saja suatu makna yang mengacu pada suatu gagasan, tetapi juga mampu memberikan kesan secara visual. Pemilihan huruf harus sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan. Pesan dalam kampanye ini ingin mengajak masyarakat kota besar, khususnya bagi pengguna kendaraan pribadi untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara. Konsep dalam desainnya tidak terlalu formal. Penulisan *Headline* harus jelas dan mudah terbaca, jenis huruf yang digunakan yaitu *font Akbar*. Dilihat dari bentuknya font ini termasuk kedalam jenis *script*. Font seperti ini dapat memberikan kesan santai dan tidak formal. Sesuai dengan pendekatan komunikasi pada kampanye yaitu

mengajak, membujuk dan mempengaruhi target audiens untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvw
xyz
1234567890.:,;' " (!?) +-*/

PHONE LOCK!

Sedangkan untuk elemen *tagline* dibuat dalam bentuk logo, sehingga dapat terlihat lebih menarik. Penggunaan huruf ini dipilih agar kesan yang disampaikan tidak terlalu formal tetapi lebih terkesan ajakan kepada pengguna jalan. *Font* yang digunakan yaitu *Daniel Black*.

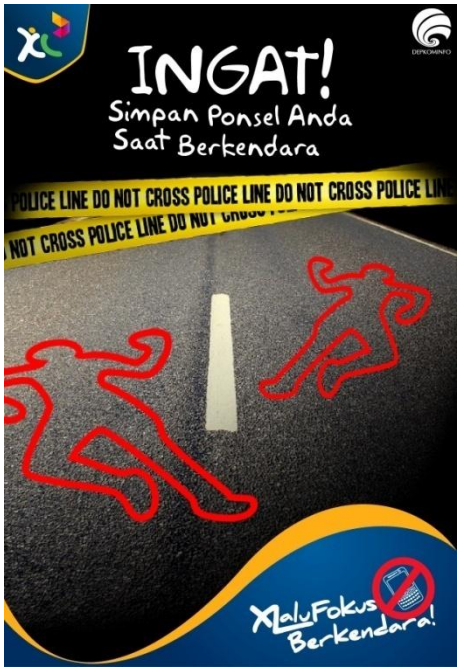
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZabcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890.:,; ' " (!?) +-*/

Xlalu Fokus
Berkendara!

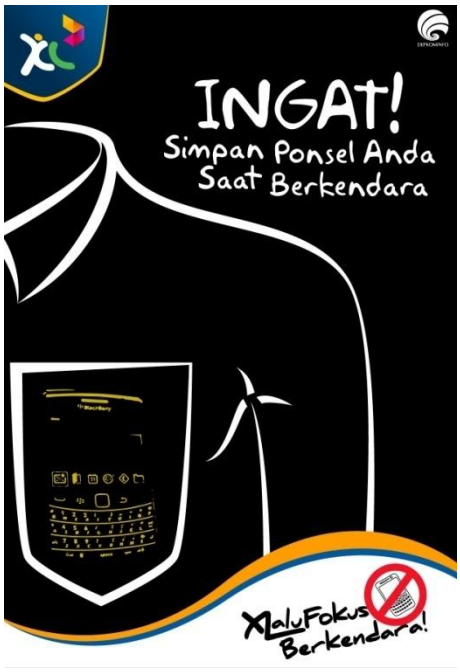
3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini adalah ilustrasi yang mengajak untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara. Visual yang digunakan merupakan hasil dari teknik ilustrasi sederhana yang dapat dimengerti dan dipahami oleh target audiens. Visual yang dimunculkan yaitu ponsel yang dibuat sebagai orang – orangan yang sedang menunjuk ke atas untuk memperingatkan tidak manggunakan ponsel saat berkendara. Berikut ini adalah beberapa alternatif visual yang dirancang

untuk kampanye larangan penggunaan ponsel saat berkendara bagi pengguna jalan dan masyarakat sekitar.



Gambar 3.3 *Alternative visual*
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.3 *Alternative visual*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2.5 Warna

Kesan yang ingin disampaikan yaitu ajakan bagi pengguna ponsel saat berkendara, maka warna yang dipilih di dominasi oleh warna hitam, biru dan kuning. Warna sebagai pelengkap gambar dapat memberi kesan kepada orang yang melihatnya dan setiap warna memberi kesan yang berbeda. Menurut Wikipedia, hitam sering diasosiasikan sebagai hal buruk. Misalnya istilah ilmu hitam atau gelap mata, namun ditemukan pula pengaruh positif dari penggunaan hitam seperti memperlihatkan ketegasan. Hitam juga bersifat kuat, sehingga tidak mudah dikotori warna lain. Warna biru melambangkan kesejukan sedangkan warna kuning melambangkan keamanan.

R = 0 G = 0 B = 0

R = 0 G = 163 B = 209

R = 253 G = 156 B = 0

R = 0 G = 94 B = 158



