BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Agar permasalahan bisa diatasi dan tujuan dapat dicapai maka dibutuhkan strategi. Permasalahan yang ditemukan mengenai pengetahuan dan minat wirausaha pelajar SMK adalah bahwa pelajar SMK masih ragu untuk menggeluti dunia wirausaha. Ini adalah salah satu faktor yang menyebabkan lulusan SMK menjadi pengganggguran terbanyak di Indonesia. Dengan mengacu dari permasalahan tersebut, maka perlu adanya tambahan pengetahuan kepada pelajar SMK tentang wirausaha. Salah satu caranya adalah dengan merancang kampanye sosial tentang pengetahuan wirausaha bagi pelajar SMK, dengan tujuan agar lulusan-lulusan SMK menjadi wirausaha sehingga tingkat pengangguran semakin berkurang. Berikut adalah analisis berdasarkan *segmentation, targeting, positioning :*

1. ***Segmentation***
   a. Demografis :
      - Usia : 16-18 tahun
      - Status sosial : Menengah kebawah
      - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

   b. Psikografis :
      - Remaja yang beranjak dewasa
      - Remaja yang bisa berfikir tentang masa depannya
      - Remaja yang mandiri

   c. Geografis :

      Pemilihan *target audience* berdasarkan geografis adalah pelajar SMK di kota Bandung, hidup dan bersosialisasi di wilayah perkotaan.

2. ***Targeting***

   Siswa-siswi SMK di kota Bandung terutama siwa-siswi yang duduk di kelas dua belas, karena siswa-siswi kelas dua belas berada pada masa penentuan cita-cita akan kemana dan menjadi apa setelah lulus dari sekolah.

Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi siswa-siswi kelas sepuluh dan sebelas yang juga perlu mendapatkan pengetahuan tentang wirausaha sejak dini.

3. Positioning

Wirausaha memberikan manfaat dan kelebihan yang jelas berbeda bila dibandingkan dengan menjadi pegawai. Bila berwirausaha, pemuda Indonesia bisa menjadi sukses dan mampu bersaing dengan yang tua. Maka slogan yang tepat untuk kampanye adalah "Muda Wirausaha, Luar Biasa".

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Konsep jenis kegiatan kampanye yang digunakan yaitu *Ideologically or cause oriented campaigns,* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Kotler disebut *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004:11).

Dalam pelaksanaannya, kampanye menggunakan sistem komunikasi massa guna menyampaikan pesan. Komunikasi massa dapat diartikan pesan yang dikomunikasikan melalui media pada jumlah besar orang. Komunikasi massa didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1996:189).

Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah dengan menerapkan segala informasi pada media yang menunjang dan efektif. Informasi yang disampaikan yaitu tentang keuntungan berwirausaha dan lebih menekan pada emosional dari *target audience*.

Ada beberapa tahapan komunikasi yang dirancang dalam kampanye ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Awareness* (kesadaran)

   Tujuan dari tahap ini adalah untuk menimbulkan kesadaran dan perhatian dari *target audience* terhadap wirausaha.
2. *Informing* (menginformasikan)

   Tujuan dari tahap ini adalah untuk menginformasikan segala sesuatu tentang wirausaha kepada *target audience*.
3. *Reminding* (mengingatkan)

   Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengingatkan akan segala informasi yang sudah diberikan di tahap sebelumnya.

III.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari kampanye ini adalah merubah pola pikir siswa SMK agar memiliki pola pikir wirausaha, sehingga setelah lulus dari sekolah siswa-siswi SMK bisa berwirausaha dan membuka lapangan pekerjaan. Komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif dapat menimbulkan kesadaran akan keuntungan berwirausaha daripada menjadi pekerja.

III.1.1.2 Materi Pesan

Materi yang akan disampaikan pada kampanye ini adalah berdasarkan dari kesimpulan hasil riset, yaitu pelajar SMK tidak memiliki modal dan takut gagal. Pesan yang akan disampaikan adalah tentang keuntungan menjadi wirausaha, sehingga *target audience* tergugah dan menyadari bahwa wirausaha itu jauh lebih mengunguntungkan dibandingkan dengan bekerja di perusahaan.

Teknis dan cara-cara wirausaha disampaikan pada saat *event*. Karena akan lebih efektif bila pesan secara keseluruhan dan lengkap disampaikan pada saat *event*.

III.1.1.3 Pendekatan Komunikasi Visual

Bahasa visual yang digunakan adalah dengan memperlihatkan kesan SMK pada setiap media, tujuannya untuk memberikan citra kepada *target audience* bahwa SMK tidak selalu identik dengan pegawai.

III.1.1.4 Pendekatan Komunikasi Verbal

Bahasa verbal yang digunakan adalah bahasa Indonesia non-formal, karena target dari kampanye adalah remaja yang dalam kesehariannya menggunakan bahasa non-formal, tujuannya agar pesan dapat diterima dengan baik oleh target.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah dengan menerapkan visual yang menarik dan bahasa non-formal, tujuannya agar menarik perhatian dari *target audience* sehingga pesan dari komunikasi bisa tersampaikan.

Pada kampanye ini, strategi kreatif lebih menekankan kepada perancangan *event* yang akan dibuat secara besar-besaran dan dikhususkan hanya untuk pelajar SMK di kota Bandung. *Event* ini akan dibuat dengan megah agar menarik minat pelajar SMK untuk mengikuti *event* tersebut.

III.1.3 Strategi Media

Media yang akan digunakan adalah media yang menunjang keberhasilan dari kampanye dengan tingkat efektifitas yang sesuai. Pemilihan media dibagi menjadi dua kelompok, yaitu media primer dan media sekunder. Media primer yaitu media utama yang digunakan pada kampanye, sedangkan media sekunder yaitu media-media yang bersifat menunjang atau mendukung.

III.1.3.1 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab

permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu media primer dan media sekunder.

1. Media Primer :

   Media cetak berupa poster, karena media poster adalah media yang sangat akrab dengan pelajar dan bisa menjamin efektifitasnya.
2. Media Sekunder :
   - Media cetak berupa banner, spanduk, brosur
   - Media gimmick berupa kaos, stiker, pin
   - Media digital berupa iklan di jejaring sosial

III.1.4 Strategi Distribusi

	Awareness		*Informing*		*Reminding*	
	Okt	Nov	Des	Jan	Mar	Apr
Poster						
Jejaring Sosial						
X-Banner						
Spanduk						
Brosur						
Stiker						
Gimmick						

Tabel III.1 Strategi Distribusi

Media	Tempat Penyebaran
Poster	mading sekolah, dinding kelas
Jejaring Sosial	facebook, twitter
X-Banner	halaman sekolah, kantin, saat event
Spanduk	halaman sekolah, halaman tempat bimbel, kantin
Stiker	kantin, sekolah, angkutan umum, saat event
Gimmick	saat event

Tabel III.2 Tempat Penyebaran

III.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam kampanye ini secara keseluruhan menerapkan teori SUPER-A, Budiman Hakim dalam Lanturan Tapi Relevan (2006).

- *Simple* (sederhana)
  Visual yang diterapkan di segala media digarap dengan simple agar pesan dapat terkomunikasikan dengan baik.
- *Unexpected* (tidak terduga)
  Visual digarap berbeda dari yang pernah ada agar mendapatkan perhatian lebih dari *target audience*.
- *Persuasive* (mengajak)
  Visual digarap dengan memunculkan kesan mengajak kepada *target audience* untuk mengikuti kegiatan yang diadakan dan mengajak untuk memulai berwirausaha.
- *Entertainment* (menghibur)
  Memunculkan kesan *entertaint* atau menghibur agar *target audience* merasa nyaman menikmati visual yang ditampilkan.
- *Relevant* (berhubungan)
  Visual yang ditampilkan berhubungan dengan masalah yang ada pada kenyataan yang terjadi di lingkungan.
- *Acceptable* (diterima)
  Visual yang ditampilkan harus dapat diterima oleh khalayak, tidak mengandung hal-hal yang berbau negatif seperti sara, pornografi, dan lain-lain.

III.2.1 Format Desain

Format desain pada kampanye ini disesuaikan dengan media yang digunakan dan fungsi dari media tersebut. Menggunakan dua format dasar yaitu *portrait* dan *landscape.* Format *portrait* diaplikasikan untuk media-media mengutamakan visual, sedangkan format *landscape* diaplikasikan untuk media-media yang mengutamakan verbal.

III.2.2 Tata Letak *(layout)*

Rustan (2008). Layout adalah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Tata letak atau layout yang digunakan pada setiap media kampanye bersifat asimetris, yaitu menempatkan berbagai elemen visual berbeda-beda, baik gambar, *headline*, *sub headline*, dan *body text* letaknya berubah sesuai komposisi yang digunakan di setiap media. Tetapi identitas kampanye diletakan sama disetiap media.

III.2.3 Tipografi

Tipografi atau *typography* menurut Roy Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak. Atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susun huruf (*typeset*), tidak termasuk ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada pada halaman cetak.

Pada kampanye ini digunakan tipografi yang mengutamakan unsur keterbacaan tetapi tetap mengarah pada konsep non-formal. Untuk itu digunakan beberapa jenis huruf *s*ebagai berikut :

1. Untuk judul menggunakan jenis huruf “Century Gothic (Bold)” yang berkarakter tebal agar berkesan kuat, tujuannya untuk memperkuat judul dari informasi yang akan disampaikan dan untuk memperkuat tinggkat keterbacaan.



Gambar III.2 Century Gothic (Bold)

2. Untuk *headline*, *sub-headline*, dan *body text* menggunakan jenis huruf "Century Gothic (Regular)" dan Century Gothic (Italic)" yang simple agar berkesan ringan sehingga nyaman untuk dibaca.



Gambar III.2 Century Gothic (Regular)

III.2.4 Fotografi

Visual yang digunakan pada kampanye ini adalah berdasarkan hasil fotografi dan diolah dengan teknik komputerisasi, tujannya agar informasi yang disampaikan terasa lebih modern dan informasi lebih cepat tersampaikan.

Fotografi yang ditampilkan adalah menekankan pada identitas dari SMK, yaitu dengan menampilkan ciri khas dari SMK seperti siswi-siswi dengan menggunakan seragam SMK yang berbeda warna. Tujuannya agar kampanye sosial ini tepat sasaran yaitu untuk siswa siswi SMK.

III.2.5 Warna

Warna merupakan unsur visual yang memiliki peran penting dalam sebuah desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat diinterpretasikan kedalam bentuk energi. Melalui kesan inilah warna dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya.

Warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah warna yang mencolok dan dengan kontras yang tinggi antara warna satu dengan warna lainnya, tujuannya agar menarik perhatian dari *target audience*. Warna yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Warna hijau pada latar

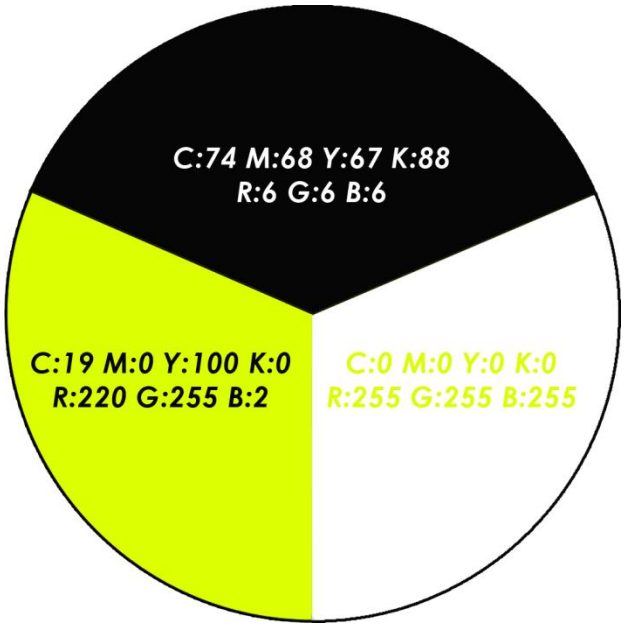
   Warna ini digunakan untuk latar di setiap media, tujuannya untuk menimbulkan ketertarikan pada mata *target audience*.

2. Warna hitam pada tipografi

   Warna ini digunakan untuk tipografi di setiap media, tujuannya untuk tingkat kontras yang lebih tinggi agar mudah terbaca oleh *target audience.*

3. Warna putih

   Warna ini digunakan untuk elemen-elemen visual pendukung seperti *stroke*, kotak, garis, dan lain-lain.



Gambar III.3 Warna Kampanye

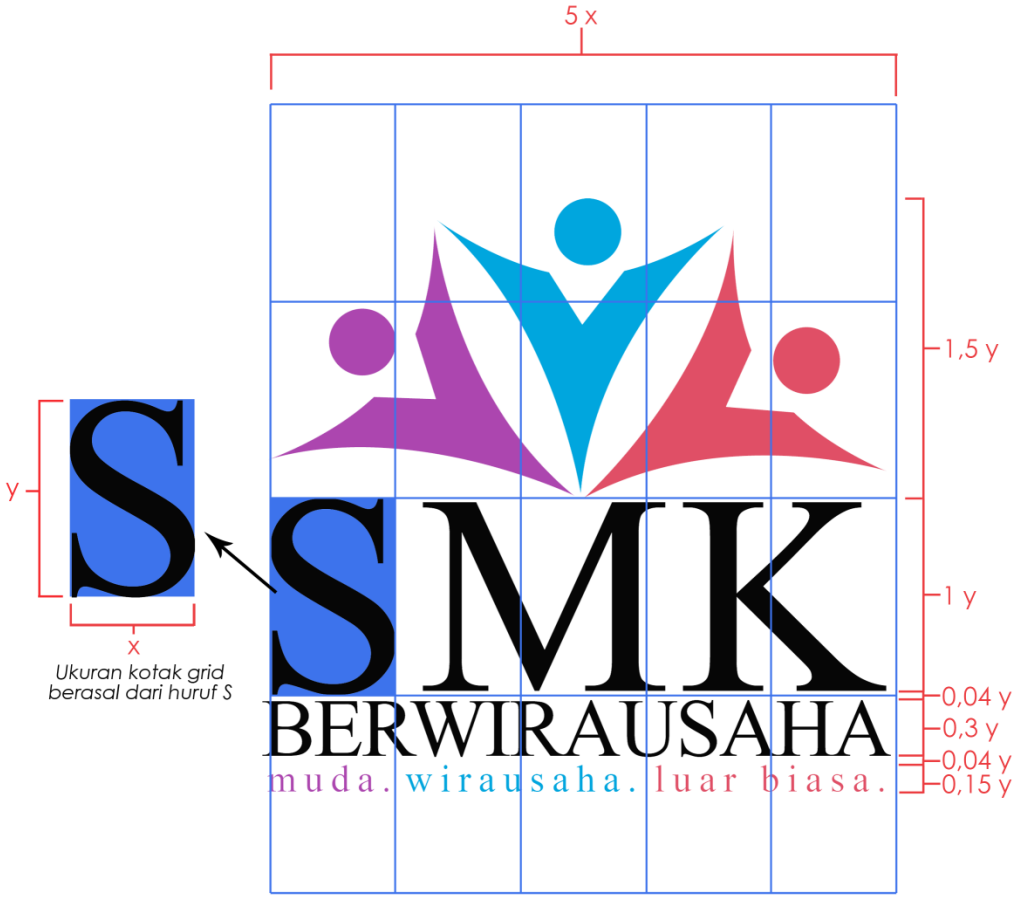
III.2.6 Logo Kampanye

Logo adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara grafis, dapat berupa ojek tertentu atau huruf, dapat divisualkan secara konkret atau abstrak. Logo yang digunakan sebagai identitas dari kampanye ini adalah sebagai berikut :



Gambar III.4 Logo Kampanye

III.2.6.1 Sistem Grid



Gambar III.5 Sitem Grid