BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya dan batasan masalah yang telah di fokuskan maka didapatkan sebuah solusi yang bisa menjawab permasalahan tersebut dengan media yang telah dipilih yaitu dengan mengadakan kampanye sosial tentang Cimahi Kreatif.

III.1 Strategi Perancangan

Dengan adanya kampanye sosial tersebut diharapkan informasi yang disampaikan PIK-R kota Cimahi bisa tersampaikan dengan baik kepada para remaja, selain itu agar para remaja dapat mengikuti kegiatan yang positif, membantu menyalurkan potensi remaja baik menginformasikan suatu kegiatan yang berhubungan dengan potensi remaja Cimahi yang belum sepenuhnya tersalurkan, oleh karena itu media poster atau media visual yang berisikan informasi serta contoh kegiatan positif serta kreatif didalam media utama tersebut.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi (Pendekatan Verbal Dan Pendekatan Visual)

Strategi perancangan kampanye sosial ini akan diproses mencakup beberapa aspek yang disesuaikan dengan target audiens (remaja) yang dituju, menyampaikan pesan dengan baik dan efektif, dengan visualisasi yang tepat diangkat pada tema permasalahan dan elemen visual hasil studi terhadap target audiens (remaja). Dalam pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka digunakan pendekatan melalui dua cara pendekatan yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual. Berikut penjelasan mengenai pendekatan verbal dan visual :

a. Verbal

Pendekatan verbal berupa kalimat yang akan ditujukan pada target audiens, dimana dalam kampanye sosial ini remaja dijadikan target audiens, maka nantinya akan dibentuk sebuah pendekatan verbal dengan bahasa Indonesia secara persuasif. Pendekatan verbal bersifat kalimat inti yang memotivasi para remaja agar tertarik kegiatan yang mengembangkan minat dan bakat remaja, dengan gaya bahasa bersifat kiasan. Dari banyaknya permasalahan yang muncul terhadap remaja maka tujuan kampanye ini adalah upaya memberikan informasi dalam melakukan kegiatan sosialisasi mengenai kreatifitas remaja Cimahi.

b. Visual

Pendekatan visual yang akan digunakan adalah ilustrasi tentang potensi remaja. Penerapan visual nantinya menjadikan remaja sebagai model utama dan penerapan gambar diterapkan dengan metode foto langsung, selain visual ada juga didalamnya sebuah *headline* dan *subheadline* yang bermaksud untuk memotivasi remaja agar dapat mengembangkan potensinya. *Headline* dan visual harus memiliki kesatuan yang utuh dan juga bisa saling melengkapi.

III.1.2 Strategi Kreatif

Menggunakan visualisasi yang efektif dan efisien, unsur dalam media visual ini yang dibuat sangat sederhana dan tidak rumit, cukup dengan gambar atau visualisasi yang sesuai dan tepat pada maksud yang ingin dicapai. Dikemas dalam bahasa kalimat yang sederhana dan memotivasi, pembentukan kalimat yang dipakai dalam *headline* maupun *subheadline* dijabarkan dalam bahasa yang mudah dimengerti dan sederhana sesuai dengan target audiens. Kalimat yang dipakai tidak terlalu banyak, langsung pada intinya dan kritis. Mudah dicerna dan dipahami, perpaduan unsur visual dan bahasa yang dipakai harus memiliki kesinambungan yang kuat, serasi dan saling melengkapi antara satu sama lain sehingga dapat diharapkan mampu untuk dicerna serta dipahami oleh target audience maksud dan tujuanya yang terkandung didalam media kampanye tersebut oleh para target audiens.

III.1.3 Strategi Media

Dalam perancangan media kampanye sosial ini ditujukan sebagai media yang mudah untuk diketahui, agar pemahaman yang di informasikan lebih cepat sampai untuk dimengerti oleh para target audience, karena media kampanye sosial ini media untuk menumbuhkan kesadaran remaja akan dampak dari kenakalan remaja maka membuat sesuatu yang memiliki nilai guna dan bahkan bisa dipakai akan lebih menarik perhatian mereka, selain itu juga tentunya harus tetap pada nilai–nilai tujuan yang akan dicapai. Strategi media BTL *(Below The line)*.

Below The line (BTL) merupakan teknik penyebaran media melalui lini bawah yang maksudnya media yang dihadirkan tersebut dapat berinteraksi dan dirasakan oleh target audiens, seperti poster, flayer, brosur, majalah dan lain-lain.

Penyebarannya terbatas pada segmen tertentu karena biasanya media langsung tertuju kepada target audiens secara langsung (Rustan, 2010, h.89).

III.1.3.1 Media Utama

Yang menjadi media utama dalam menyampaikan infomasi tentang remaja kreatif Cimahi adalah poster. Poster merupakan salah satu media dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk visual merupakan media luar ruang yang informasinya mudah tersampaikan.

III.1.3.2 Media Pendukung

1. Pin adalah salah satu media publikasi dan promosi usaha anda dengan hasil yang sangat efektif.
2. *Sticker* lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan dengan gambar dan bentuk yang unik dan berfungsi sebagai ajakan.
3. Gantungan kunci yang berfungsi sebagai pengingat dan bisa diletakkan dimana saja.
4. Flyer berguna untuk memberikan informasi yang singkat dengan jelas kepada remaja atau masyarakat pada saat berlangsungnya kegiatan atau event .
5. Kalender merupakan media yang sederhana untuk hiasan.
6. *T-shirts* berguna untuk memberikan informasi yang efektif pada saat berlangsungnya kegiatan atau event.
7. Video dokumenter yang berfungsi untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan yang mengambangkan potensi remaja atau target audience pada saat berlangsungnya kegiatan atau event.
8. Pembatas buku menjadi bagian dari *merchandise* kampanye sosial yang berfungsi sebagai pengingat.
9. Jadwal pelajaran menjadi bagian dari *merchandise* kampanye sosial yang berfungsi sebagai pengingat saat melihat jadwal pelajaran.
10. Cover VCD menjadi bagian dari *merchandise* kampanye sosial yang berfungsi sebagai pengingat.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi dalam pendistribusian media disini dalam konsep penyalurannya kepada target audiens dilakukan dengan pendekatan–pendekatan yang baik dan bersifat mengarahkan (membimbing). Strategi distribusi media sebenarnya memiliki konsep yang bermaksud pada sebuah tujuan untuk merubah sikap dan perilaku remaja itu sendiri melalui jalur – jalur distribusi yang dalam kemasannya disini melalui media yang diberikan. Konsep pendistribusian melalui ruang lingkup waktu dan tempat, distribusi media dapat dilakukan dengan sebuah pengarahan bimbingan yang dapat diterapkan dari pengadaan acara dengan langsung mendatangi target audiens lalu media didistribusikan.

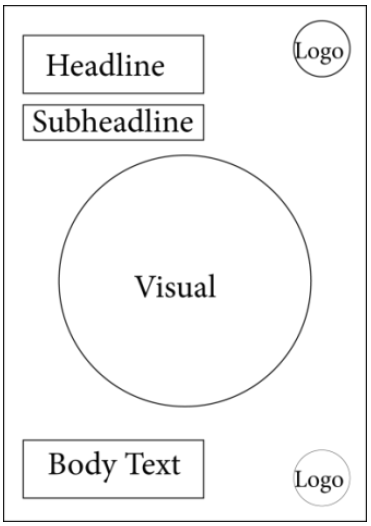
III.2 Konsep Visual

Visual yang dibentuk dalam kampanye sosial ini, visualisasinya menampilkan ilustrasi tentang kreatifitas remaja, pengambilan konsep visual juga memperhatikan aspek psikologis karena melihat bagaimana media–media nantinya disebar luas ke masyarakat.

III.2.1 Format Desain

Media yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi tentang bimbingan dan konseling adalah Poster. Poster ini berukuran A3 (29.7 cm x 42 cm). Poster dicetak di atas kertas *art paper*.

III.2.2 Tata Letak (Layout)



Gambar: III.1 Penerapan Tata Letak
Sumber : Dokumen Pribadi (2013)

III.2.3 Tipografi

Huruf yang dipakai dalam visual lebih kepada bentuk huruf yang dinamis dan tegas yang telah disesuaikan dengan tujuan dalam kampanye. Pemakaian bentuk huruf hanya mengambil beberapa jenis huruf yang relevan dan setiap huruf yang dipakai akan diaplikasikan ke beberapa media sesuai dengan kebutuhan, alternative huruf yang digunakan adalah sebagai berikut :

Headline:

ALLSTAR

ABCDEFGHAIJKLMNOPQRSTU

VWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

`□!@#$%□&*()-□+=[]{}

;:'",.□□/?

Subheadline :

Tw Cen MT

ABCDEFGHAIJKLMNOPQRSTU

VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

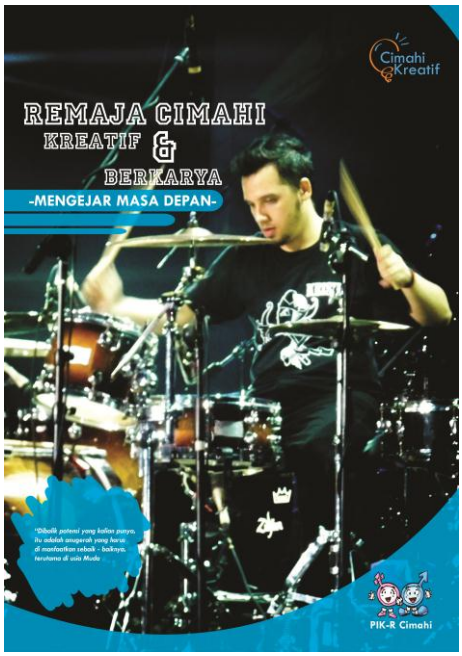
1234567890

`~!@#$%^&*()-_+=[]{}

;:'",.<>/?

III.2.4 Ilustrasi

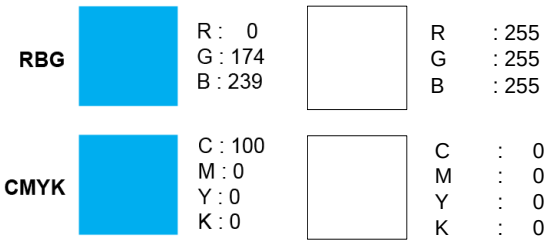
Ilustrasi yang digunakan dalam kampanye sosial ini menggunakan teknik fotografi, Ilustrasi yang di ambil pada remaja itu sendiri, ditambah juga kemungkinan pendukung lain yang masih dalam satu kesatuan. Visual ilustrasi yang akan digunakan :



Gambar: III.2 Gaya Visualisasi
Sumber : Dokumentasi pribadi (2013)

III.2.5 Warna

Warna yang mendominasi dalam perancangan kampanye sosial ini adalah pewarnaan pada ilustasi visual ini menerapkan ide yang dinamis dengan warna-warna yang ceria yaitu warna biru dan putih. Pemberian efek dinamis disesuaikan dengan gagasan visual yang dibangun serta disesuaikan juga dengan target audiens, yang menampilkan kesan yang baik.



Gambar III.3 Pewarnaan
Sumber : Dokumentasi pribadi (2013)