BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan menurut Amstrong (1986) adalah proses penyusunan dan penentuan arah serta langkah dalam menindak lanjuti peluang yang ada (Amstrong, 1986, h.183). Dalam perancangan kampanye pencegahan kebiasaan merokok pada remaja ini, bentuk strategi perancangan yang dibuat meliputi tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, strategi kreatif, dan strategi media.

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 (seperti dikutip Frian, 2010) disebut *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004 : 11)

Suatu perancangan dibuat untuk suatu tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan komunikasi dalam perancangan kampanye pencegahan kebiasaan merokok pada remaja, yaitu:

- Memberikan informasi kepada para remaja akan bahaya rokok terhadap perokok aktif dan pasif.
- Mengurangi perokok usia dini yang terus bertambah setiap tahunnya.
- Mengajak para remaja ikut andil dalam pemberantasan kebiasaan merokok.
- Mengubah perilaku kebiasaan remaja yang sudah merokok atau pun yang baru mencoba merokok.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang akan dilakukan yaitu membuat target sasaran melihat, membaca dan mengerti pesan yang disampaikan melalui media yang dipergunakan dalam kampanye. Dalam melakukan pendekatan komunikasi, dilakukan dengan 2 pendekatan, yaitu:

- **Pendekatan Visual**

  Visual menggunakan sebuah visual yang menampilkan sebuah dampak yang diakibatkan oleh rokok itu. Dampak yang diakibatkan apabila kita merokok dibuat sehingga para perokok dapat memberikan efek jera kepada para perokok. Visual juga dibuat menarik dan unik sehingga dapat lebih menarik perhatian target audiens.

- **Pendekatan Verbal**

  Dalam pendekatan bahasa yang akan digunakan yaitu bahasa – bahasa yang ringan dan dapat dimengerti oleh target audiens. Dikarenakan target audiens dari kampanye sosial ini adalah para remaja, maka bahasa yang dipergunakan lebih bersifat kata – kata keseharian yang mereka pakai.

III.1.2 Strategi Kreatif

III.1.2.1 Pendekatan Kreatif

Sesuai target audiens yang memiliki karakter anak muda dan berjiwa kreatif serta unik, diperlukan sebuah strategi kreatif agar penyampaian pesan sebuah kampanye ini dapat tersampaikan secara efektif. Adapun langkah – langkah dalam melakukan strategi kreatif ini:

- **Tema dan Pesan Utama**

  Dalam perancangan kampanye pencegahan kebiasaan merokok pada remaja ini ingin memberi pemahaman terhadap remaja untuk menyadari bahwa merokok merupakan pilihan yang negatif dalam diri. Kampanye ini diberi nama *"Be Smart, Don't Start".* Para remaja yang ingin atau sudah merokok, berpikir bahwa dengan merokok merupakan solusi dalam pencapaian eksistensi diri dalam pergaulan. Sehingga dalam kampanye ini mengajak para remaja untuk menolak rokok sebagai solusi dalam pergaulan, karena pikiran remaja yang sudah ada dalam benak mereka itu merupakan pemikiran yang salah dan cenderung negatif.

- **Pembuatan Tagline Visual**

  Dalam pembuatan tagline kampanye sosial ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Dari hasil penelitian diperoleh kebiasaan para remaja yang sudah sering menghisap rokok dalam pergaulan mereka. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak para remaja ikut andil dalam memberantas kebiasaan merokok. Sehingga tagline yang didapat untuk kampanye ini adalah *"Be Smart, Don't Start"*.

- **Pencarian Gagasan Visual**

  Dalam pencarian gagasan visual yang ingin diperlihatkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini yaitu menyampaikan kepada target audiens akan dampak yang terjadi apabila kita merokok. Dalam kampanye ini akan ditampilkan dalam beberapa visual yang memvisualisasikan dampak yang diakibatkan oleh rokok. Visual dibuat melalui dengan penggabungan teknik fotografi yang melalui proses *digital imaging*.

III.1.3 Strategi Media

Pemilihan media diharapkan dapat menjadi sebuah solusi untuk dapat memecahkan suatu permasalahan, sehingga dalam penggunaan media yang akan dipilih pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan. Pengaplikasian media harus dilakukan secara konsisten serta sistematis agar ketepatan dan kesesuaian dalam media informasi tetap konsisten.

III.1.3.1 Media Utama

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka dalam pemilihan media harus benar-benar tepat dan cermat agar dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan dan dalam permasalahan ini media utama yang akan dipilih adalah ambient media. Pemilihan ambient media karena ambient media pada umumnya berusaha menggugah emosi khalayak sasaran dengan cara mengangkat ide lucu, horor, hal-hal yang menjijikan, atau bentuk ekspresi dan emosional lainnya. ambient media adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan

(memorable experience) kepada konsumen. Ambient media: *"It works for two simple reasons-it gets people's attention and provokes an emotional response"*. (Syamsul Bahri, 2007)

III.1.3.2 Media Pendukung

Media pendukung dibutuhkan untuk mendukung kegiatan kampanye sosial pencegahan kebiasaan merokok pada anak remaja. Media pendukung yang akan dipakai antara lain:

- Poster

  Poster dianggap sebagai salah satu media yang dianggap dapat mendukung kegiatan kampanye ini untuk penyampaian pesan kampanye sosial tentang pencegahan kebiasaan merokok pada anak remaja. Poster sendiri berbentuk media dua dimensi, dengan format satu halaman yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari kampanye.
- Baju

  Baju dapat dikatakan salah satu cara untuk orang mengetahui identitas orang kampanye. Visual yang ditampilkan dalam baju memperlihatkan kesan menakutkan dan dampak dari rokok tersebut.
- Tas Jinjing

  Keseharian anak remaja pelajar yang setiap harinya membawa tas, menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan media pendukung ini. Sifatnnya yang mobile dapat menjadi sebuah kampanye tidak langsung terhadap orang disekitarnya.
- Pin

  Pin dipilih sebagai media pengingat yang dapat memberikan stimulus kepada target audiens sehingga ketika melihat pin itu target audiens dapat ingat akan bahaya rokok.
- Gantungan Kunci

  Sifatnya yang mobile sebagai media kampanye tidak langsung dan juga pengingat akan kampanye sosial ini.

- Stiker

  Stiker sebagai pengingat akan kampanye sosial ini dapat menjadi pengingat target audiens.
- Kalender

  Media pengingat karena target audiens hampir setiap hari melihat kalender sebelum melakukan aktivitas. Kontak point dalam rumah dapat terjadi dan mengingatkan kepada target audiens akan bahaya rokok.

III.1.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat terjangkau oleh target sehingga target audiens dapat menangkap isi pesan kampanye.

III.1.4.1 Pertimbangan Dasar Distribusi

Pertimbangan dasar distribusi kampanye ini adalah bagaimana informasi atau pesan yang disampaikan dapat efektif dan mampu diterima oleh target yang dituju.

III.1.4.2 Jalur Distribusi

Jalur distribusi yang dipilih menggunakan media yang terkoordinir oleh pemerintah setempat seperti Dinas Kesehatan Kota Bandung dan Departemen Kesehatan yang kemudian disebarkan ke sarana-sarana umum di wilayah menjadi target audiens di kota Bandung serta mudah untuk dijangkau oleh masyarakat umum. Dalam perencanaan media kampenye ini, dibutuhkan beberapa tahapan dalam pembagiannya:

- **Tahap Memperkenalkan**

  Tahap ini dimaksudkan untuk memperkenalkan kampanye kepada target audiens yang dituju. Media yang digunakan pada tahap ini yaitu, ambient media, poster, kalender
- **Tahap Pengingat**

  Tahapan ini dimaksudkan agar dapat mengingatkan atau mengulang kembali apa yang sudah diketahui oleh masyarakat. Media yang

digunakan pada tahap ini ialah ambient media, poster, kalender, , stiker, baju, pin, gantungan kunci, dan tas jinjing,

MEDIA	WAKTU TAHAPAN																			
	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI			
AMBIENT MEDIA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
BAJU																	■	■	■	■
PIN																			■	■
GANTUNGAN KUNCI																			■	■
POSTER	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■
KALENDER	■	■	■	■																
BILLBOARD									■	■	■	■					■	■	■	■
STIKER									■	■	■	■					■	■	■	■

Gambar 3.1 Pendistribusian Media

Sumber: dokumen pribadi

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Dalam pembuatan ambient media ini menggunakan format desain digital imaging dan memiliki unsur hiperbola atau melebih-lebihkan sehingga target audiens mendapatkan kesan yang ingin ditimbulkan dari penggambaran visual itu.

III.2.2 Tata letak

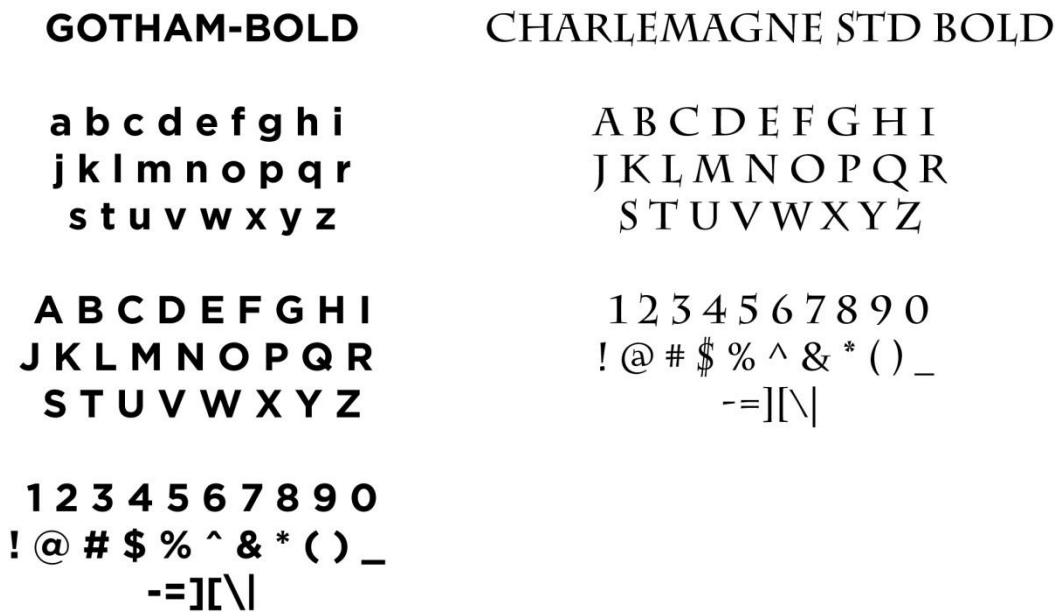
Ambient media diletakkan diruang publik yang kontak langsung dengan target audiens. Desain visual diatur pada posisi yang dapat terlihat secara langsung dan dapat menarik perhatian para target audiens. Posisi visual dibuat menarik sehingga target audiens tertarik untuk mengetahui apa yang sedang terjadi.

III.2.3 Tipografi

Dalam ambient media yang ditempatkan pada ruang publik hanya memberikan sebuah logo kampanye yang berisikan tagline dari kampanye itu sendiri, yaitu "*Be Smart Don't Start"*. Jenis huruf yang digunakan dalam tagline

tersebut adalah *font Gotham-Bold.* Font ini dipilih karena memiliki bentuk yang solid dan tegas dan memberikan kesan ajakan ringan tetapi memiliki kekuatan tersendiri.

Dalam media pendukung lainnya terdapat tipografi yang memiliki sifat tegas dan menakuti. Font yang dipergunakan yaitu *Charlegmane Std Bold*. Font ini dipilih karena jenisnya yang sans serif dan tajam sehingga memberikan kesan tegas dan menakuti dan mendukung visual yang ada.



Gambar 3.2 Jenis Huruf

Sumber: dokumen pribadi

III.2.4 Ilustrasi

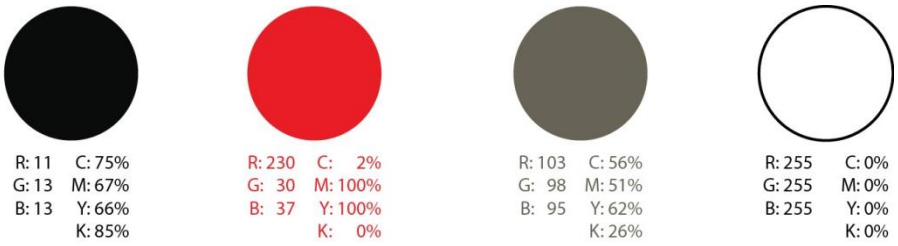
Gaya ilustrasi yang digunakan dalam pembuatan media utama, ambient media adalah teknik digital imaging dengan menggunakan gambar realistis atau kenyataan. Teknik penggabungan foto dan memberikan unsur menakut-nakuti diberikan dalam cara penggambaran atau ilustrasi yang diterapkan dalam pemvisualisasian media.



Gambar 3.3 Ilustrasi
Sumber: dokumen pribadi

III.2.5 Warna

Warna yang digunakan memiliki warna-warna gelap dan cenderung memiliki sifat menakutkan. Sehingga penggambaran sebuah teror dapat tersampaikan melalui warna yang diberikan.



Gambar 3.4 Warna
Sumber: dokumen pribadi

III.2.6 Identitas Visual

Logo adalah sebuah tanda atau simbol yang berfungsi untuk menandai suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk membedakan dengan barang atau jasa

lainya. Untuk memberikan keterkaitan antara media-media dalam kampanye ini, dirancang satu logo identitas kampanye sosial rokok dikalangan remaja.

Identitas visual ini mencoba mengambarkan ajakan kepada para remaja untuk mematikan rokok dan tidak mencoba rokok. Identitas visual dibentuk menyerupai huruf “X” yang memiliki perumpamaan sebagai larangan. Visual yang dipergunakan berupa sebuah ilustrasi penggambaran dari rokok yang sedang dimatikan dan disusun menyerupai huruf “x”.



Gambar 3.5 Identitas Visual
Sumber: dokumen pribadi

Warna yang digunakan dalam identitas visual ini adalah warna – warna solid, kontras dan tegas. Pemilihan warna seperti ini untuk menggambarkan ketegasan kampanye ini dalam memberantas rokok dikalangan remaja. Merah melambangkan keberanian dan juga larangan atau berhenti secara tegas dan keras. Hitam untuk memberikan efek menyeramkan dan takut kepada para target audiens.