BAB III.

STARTEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi yang digunakan adalah sebagai proses untuk menginformasikan isi pesan yang di sampaikan dalam hal permasalahan tentang perilaku sebagian anggota Viking Persib *Club* di masyarakat yang selama ini mendapat penilaian yang buruk, berkaitan dengan hal tersebut belum adanya media informasi yang berfokus kepada permasalahan tertib dalam penyuluhan kepada sebagian anggota Viking Persib *Club* di saat adanya pertandingan tim Persib,sehingga perlunya adanya media yang berfokus dalam membangun kembali penilaian masyarakat yang selama ini menilai kepada organisasi Viking Persib Club yang selalu meresahkan masyarakat.

Target audience dalam hal penyampaian informasi/pesan yang membahas perilaku sebagian anggota Viking Persib *Club* dilihat dari demografis, psikografis dan geografias adalah sebagai berikut :

a. Demografis

- Usia : remaja usia 17-22 tahun.
  Karena pada usia tersebut telah memasuki level tertinggi dalam perkembangan kemampuan berpikir, merespon dan melakukan suatu hal secara lebih bijak, dengan faktor usia tersebut, diharapkan proses penyampaian pesan lebih mudah dipahami.

- Status sosial - ekonomi : menengah bawah
  Berdasarkan status sosial, kampanye ini ditujukan kepada lapisan masyarakat khususnya kelompok menengah bawah.

- Pendidikan : Sekolah Menengah Atas dan Mahasiswa
  Dimana kematangan otak di usia remaja dapat menyerap suatu bentuk informasi dengan mudah.*(Diane E. Papalia, Sally Wendkos Old & Ruth Duskin Feldmen,2008, hal 555).*)

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

  Dikalangan remaja tersebut masih terdapat kesukaan untuk kegiatan membaca, menonton atau sering melakukan perbincangan dengan teman pergaulannya. Pada umumnya pria dan wanita dewasa peduli terhadap segala sesuatu yang menurutnya bermanfaat dan memiliki nilai positif jugaterbuka terhadap informasi baru.

b. Psikografis

- Remaja yang aktif dalam kegiatan suatu organisasi khususnya dalam perkumpulan beberapa orang yang menyukai sepak bola sehingga terdapat keinginan yang sama.
- Remaja yang senang bermain dan beraktifitas di luar rumah dalam hal positif yang dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain.
- Gaya hidup masa remaja cenderung mengikuti perkembangan gaya hidup modern dikalangan usia remaja, seperti cara berpakaian, keinginan memiliki benda-benda yang relatif mahal.
- Karakteristik remaja terdapat prilaku yang berkeinginan untuk menunjukan identitas diri mereka dalam keberadaannya,remaja yang mulai memiliki rasa ketertarikan pada hal-hal baru.
- Cara pandang remaja lebih memiliki untuk memilih suatu pemikiran yang lebih bijak.
- Prilaku remaja lebih menonjolkan rasa yang emosional,ragu-ragu,bergantung pada pencapaian jati diri.

c. Geografis

Berdasarkan pemilihan target audience berdasarkan geografis, ditujukankepada remaja-remaja di wilayah perkotaan khususnya kota Bandung yang dimana terdapat banyak media informasi.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan ialah komunikasi secara langsung dengan menggunakan strategi visual yang mudah dipahami, melalui ilustrasi visual yang digambarkan secara realis seperti hal-hal yang ditujukan sebagian anggota dan diluar anggota Viking dalam perilaku, kesaksian dan kejadian yang sudah dialamainya, Maka strategi komunikasi secara langsung tersebut digambarkan dengan menggunakan ilustrasi secara realis, Ilustrasi realis yaitu tehnik gambar yang sama persis dengan bentuk benda sebenarnya atau dengan aslinya tanpa ada sedikit perubahan.Hal itu agar dapat memperlihatkan kejadian yang nyata dan tidak mengada-ada agar tercapai pesan kepada khalayak sasaran, dan untuk mempermudah khalayak sasaran dalam menyerap dan memahami isi pesan yang ingin disampaikan melalui visual tersebut.

3.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam pendekatan komunikasi mengenai perilaku sebagian anggota Viking Persib *Club* yang berkaitan dengan persaudaraan akan mengunakan strategi perancangan media informasi cetak yaitu Media informasi cetak berupa tabloid yang akan menyampaikan dan menampilkan tentang beberapa kegiatan mengenai seputar berita sepak bola dengan tema Persaudaraan yang melibatkan beberapa orang yang mengalaminya secara langsung, agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara jelas dan dimengerti oleh masyarakat dimana dengan itu dapat merubah dan membangun Citra Positif di masyarakat khususnya Kota Bandung. Persaudaraan bukan belarti untuk mencampuri masalah orang lain tetapi keinginan untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi orang lain dengan tujuan kebaikan dan perdamaian.

A. Pesan Utama

Dalam penyampaian pesan utama yang bertemakan Persaudaraan maka akan dibuatnya Tagline ‘‘Suporter Bersaudara’’ kata dari ‘‘Bersaudara’’ itu sendiri diambil dari suatu kejadian yang sebenarnya dan nyata yang dimana sebagian anggota Viking melakukan kegiatan sosial kepada sebagian masyarakat yang

membutuhkan dan dari rasa keinginan untuk menjalin persaudaraan dalam hal positif.

Adapun penyampaikan pesan kepada khalayak bahwa Viking Persib *Club* itu tidak hanya selalu membuat hal-hal yang negatif adapun hal yang positif yang selama ini sebagian anggota Viking sudah melakukan diluar kegiatan sebagaimana hanya sekelompok penonton sepak bola saja,tetapi Viking diluar itu kegiatan sosialpun sudah dilakukannya seperti salah satunya membantu para korban banjir di daerah Desa Cincin Soreang Kabupaten Bandung,melakukan kegiatan Khitanan Masal di daerah Sukajadi Bandung,mereka yang melakukan hal tersebut dari keinginan mereka untuk membangun rasa Persaudaraan.Maka dalam hal itu disampaikanlah bahwa melihat seseorang atau sekelompok orang jangan melihat sisi luarnya saja tetapi lihat dari sisi positifnya.

Maka dengan itu pesan yang bertemakan Persaudaraan akan menyampaikan pesan yang dapat mewakili organisasi Viking Persib *Club* dalam permasalahan Citra yang selama ini hanya di pandang dari sisi negatifnya saja tetapi pesan yang akan di rancang yakni dari sisi kejadian dan perilaku dari sebagian anggota Viking yang telah menunjukan beberapa hal dari sisi positifnya. Sehingga dapat membangun kembali citra yang positif di kalangan masyarakat dan akan fokus dalam hal prilaku di luar stadion maupun di dalam stadion yang selama ini sebagian anggota Viking Persib *Club* dipandang negatif oleh masyarakat.

A. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang hendak dicapai dalam perancangan media ini adalah:

1. Menginformasikan dan menyampaikan kesadaran kepada anggota Viking Persib *Club* untuk tertib dan menjaga perilaku-perilaku yang tidak merugikan organisasi terutama di kalangan masyarakat khususnya di Kota Bandung.
2. Memberikan kenyamanan dalam menonton pertandingan di dalam stadion kepada penonton lainnya.

3. Memberikan kesadaran kepada angota dan bukan anggota Viking Persib *Club* untuk tertib di dalam stadion dan di luar stadion saat berlangsungnya pertandingan Tim Persib.

4. Membangun rasa peduli dan saling menjaga persaudaraan sesama suporter khusunya untuk membangun kembali nama baik Viking Persib Club.

5. Meningkatkan kesadaran khususnya bagi suporter yang selama ini selalu melakukan perilaku terpuji.

B. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan Visual yang digunakan adalah pembuatan media informasi cetak yaitu Iklan tabloid yang dimana di ilustrasikan oleh gambar visual dan tulisan/pesan yang dimana menyampaikan isi pesan tersebut akan di buat dengan konsep ilustrasi *Dramatization of a headline* yaitu ilustrasi yang mendramatisir judul/tema itu dalam konsep Otto Klepner yang di kutip Bedjo Riyanto. Dengan konsep itu akan menggambarkan perilaku dan kejadian yang sebenarnya,dimana informasi dapat dipahami dan menarik perhatian masyarakat, karena itu dengan mengunakan media tersebut dapat membantu dalam menyampaikan isi pesan yang ditujukan.

Target audience yaitu remaja,dengan tema yang sudah ditentukan yaitu Persaudaraan dengan Headline “Suporter Bersaudara”, yang akan di sampaikan kepada kalangan remaja tentunya penyajiannya pun disesuaikan dengan karakteristik remaja agar menarik dan disukai sehingga pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan.dengan menampilkan suatu kejadian yang nyata dalam penyampaian pesan yang bertemakan Persaudaraan dimana menceritakan kegiatan-kegiatan hal positif oleh organisasi Viking Persib *Club* yang dapat membangun dan merubah perilaku di kalangan remaja.

B. Pendekatan Komunikasi Verbal

Dengan penyampaian isi dari pesan yang akan ditujukan bagi kalangan remaja dimana akan menggunakan kata-kata yang efektif dan jelas agar tidak rumit untuk dimengerti sehingga bahasa yang akan digunakan dalam media

informasi cetak mengenai Persaudaraan adalah bahasa Indonesia yang akan disampaikan dengan pesan-pesan yang dapat dipahami khususnya para remaja.

3.1.3 Strategi Kreatif

Startegi kreatif merupakan langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan.Strategi kreatif dalam kampanye sosial ini menggunakan komunikasi visual dengan penggambaran secara langsung agar pesan visual dapat ditangkap secara langsung dan cepat oleh khalayak sasaran dengan mudah. Kaitannya dengan kampanye sosial mengenai Persaudaraan.

Dalam membangun sebuah pesan yang sudah ditentukan, maka akan dibuat dengan tampilan beberapa perilaku yang memberikan kesan positif guna memperbaiki citra Viking Persib *Club* yang bertemakan Persaudaraan, dengan menggunakan teknik Visual yaitu teknik Testimoni dimana Biasanya menggunakan orang terkenal untuk memberikan kesaksian dalam pengalamannya, berkaitan dengan itu teknik Testimoni yang akan diterapkan merupakan hasil dari penelitian yang telah dicapai dengan beberapa kesaksian dan bukti yang ada maka teknik itu dapat berhubungan dengan tema yang sudah ditentukan yakni Persaudaraan.

Informasi yang akan disampaikan kepada khalayak yaitu meniklankan suatu informasi yang bersifat *Amplified Expressiveness* (Iklan yang mampu mendramatisasi organisasi dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan audience). sehingga dapat memberikan dampak yang positif dalam perilaku juga memiliki rasa persaudaraan khususnya dikalangan remaja, Maka dengan itu akan dibuat media informasi cetak yang akan menggabungkan teknik-teknik seperti yang dijelaskan di atas agar dapat tercapaianya tujuan iklan dalam penyampaian informasinya kepada masyarakat sebagaimana fungsinya bertujuan untuk mengangkat kekeluargaan antar anggota Viking Persib Club dengan masyarakat dengan hal yang positif.

Media informasi cetak yakni media poster yang diaplikasikan ke dalam iklan tabloid yang memiliki ukuran lebih kecil dengan media Koran harian, ,serta keterkaitannya dikarenakan berdasarkan target audience, tabloid merupakan

media yang paling sering melakukan kontak dengan target audience itu pada saat beristirahat maupun mencari informasi-informasi dan berita yang baru khususnya remaja terbukti dari hasil wawancara kepada salah satu penjual koran atau media informasi berupa cetak menyebutkan bahwa tabloid tentang informasi olahraga paling cepat dan dicari oleh rata-rata usia remaja didukung dengan harga yang relatif/berbeda-beda terjangkau salah satunya tabloid olahraga yaitu Tribun Jabar dengan harga Rp. 1.000 berita-berita seputar daerah Jawa Barat. Mengingat bahwa target audience adalah kaum menengah bawah dan usia remaja maka media tersebut tepat untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan kepada target audience dimana tabloid adalah media yang berisikan pesan-pesan yang sangat tepat dan nyata dari apa yang telah dikatakan dan disampaikan oleh beberapa sumber-sumber tertentu.

3.1.4 Strategi Media

1. Media Utama

Strategi yang akan digunakan berupa poster untuk diaplikasikan ke media informasi cetak tepatnya Iklan Tabloid olahraga yang akan berfungsi untuk menyampaikan isi dari beberapa pesan dan informasi, poster menurut pendapat Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution* mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka. Digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal,atau penawaran dan untuk mempromosikan orang , acara, tempat, produk, perusahaan atau organisasi *(Supriyono, Rakhmat. 2010.hal 158).*

Tabloid sebenarnya adalah istilah format surat kabar yang lebih kecil dari ukuran standar koran harian, meskipun demikian beberapa tahun terakhir, beberapa surat kabar harian seperti Republika dan Koran Tempo telah memulai menggunakan format tabloid. Dengan demikian tabloid dapat memudahkan dalam penyimpanannya, istilah nama tabloid sama dengan media koran adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel – artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983,127). Selain memuat artikel, Tabloid juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari tabloid. Oleh karena itu, tabloid dijadikan salah

satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya. Dipilihnya media poster bertujuan agar mudah dikenal dan dijumpai oleh kalangan remaja untuk mencari informasi yang diaplikasikan ke dalam iklan tabloid.

2. Media Pendukung

Media pendukung akan digunakan sebagai media tambahan selain dari media utama yang bertujuan untuk menarik minat dan perhatian target audience terhadap media utama. Maka media yang digunakan sebagai pendukung adalah:

- Sticker

  Dimana dapat membantu penyampaian informasi yang telah di tentukan, karena media sticker mudah untuk di letakan dimana pun.
- Pin

  Seperti halnya sticker pin dapat memberikan kesan yang menarik di karenakan pin termasuk media asesoris yang disukai di kalangan remaja.
- Id Card (Kartu Identitas)

  Dengan mengunakan media Id card dapat membantu dalam menyampaikan informasi yang sudah di tentukan khususnya Id card suatu organisasi atau identitas keanggotaan.
- Gantungan Kunci

  Media tersebut menjadi media pendukung karena sering dibawa kemana beserta kunci, sehingga bisa menjadi media penyampai pesan.
- Mini X-Banner

  Media yang dapat memudahkan penyampaian informasi atau pesan yang lebih mudah ditemui ditempat keramaian, seperti pertokoan.
- Kalender

  Media tersebut selalu berhubungan dengan khalayak umumunya,sehingga pesan yang disampaikan dapat mudah dan sering terlihat oleh khalayak.

- Jam

  Media tersebut selalu berhubungan dengan khalayak setiap hari,sehingga pesan yang disampaikan dapat mudah dan sering terlihat oleh khalayak.

- Gelas (MUG)

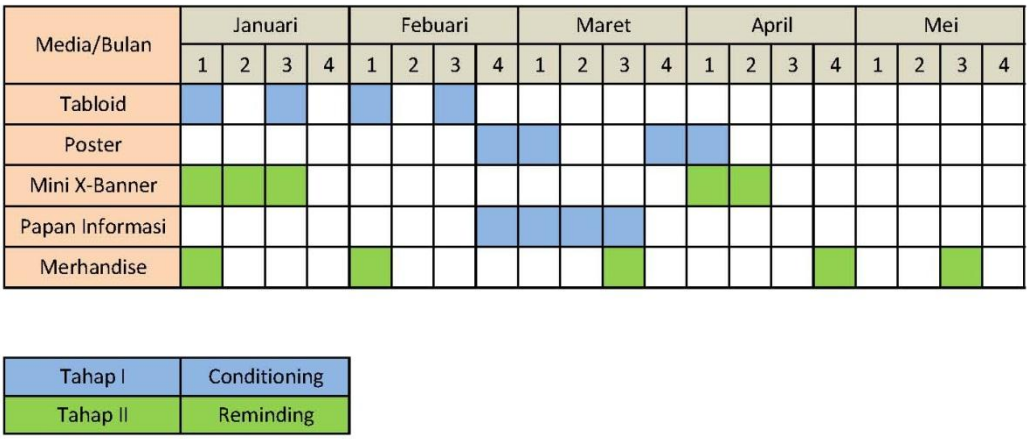
  Media tersebut berupa keperluan sehari yang sering dipakai, sehingga pesan yang akan ditujukan dapat mudah ditemui oleh khalayak sasaran.

3.1.5 Strategi Distribusi

Media Utama				
		Jenis Media	Tahapan Kampanye	Saluran Media
ATL	Iklan Media Cetak	Tabloid	Tahap I	Tribun Jabar
BTL	Poster	Poster	Tahap I dan II	Papan Pengumuman , Toko Swalayan , Sekertariatan , Café

Media Pendukung				
		Jenis Media	Tahapan Kampanye	Saluran Media
BTL	Mini X-Banner	Mini X-Banner	Tahap I dan II	Loker tiket,Sekertariatan,Toko pakaian
	Merhandise	Mug , Kalender , PIN, Jam	Tahap I dan II	Penyebaran lewat acara pameran maupun penyuluhan
	T-Shirt	T-Shirt	Tahap I dan II	Acara nonton bareng sepak bola
	Sticker	Stiker	Tahap I dan II	Motor , Mobil , Helm
	Id Card	Anggota Organisasi	Tahap II	Identitas keanggota organisasi
	Papan Informasi	Reklame	Tahap II	Didalam Stadion

Gambar III.1 Tabel Distribusi Media



Gambar III.2 Tabel Distribusi Media

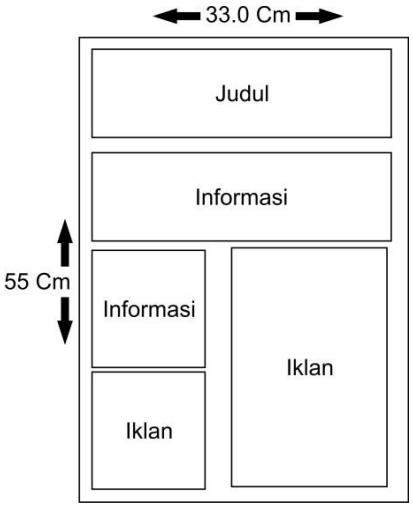
3.1 Konsep Visual

Konsep visual akan ditujukan kepada kalangan remaja,dimana remaja cenderung dapat berpikir dengan bijak selain itu remaja cenderung bergaul dan suka mencari banyak informasi-informasi yang dapat bermanfaat, dengan hal seperti itu konsep visual yang akan disampaikan akan mengambarkan secara realistis seperti halnya karakter yang di tampilkan ke dalam media dengan tampilan yang memperlihatkan keasliannya dilihat dari segi perilaku dan aksi dari kejadian yang nyata, juga dapat dimengerti guna menarik perhatian dengan menyesuaikan dengan karakter di kalangan remaja,sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti.

Pesan yang disampaikan akan menggunakan teknik testimoni yang akan diuraikan secara nyata dari kesaksian seseorang,agar pesan dan informasi yang disampaikan tidak menjadi cerita yang mengada-ada,teknik seperti itu diharapkan dapat membangun rasa persaudaraan dimana pesan dari tagline "Suporter Bersaudara" dapat tersampaikan dengan harapan dapat menimbulkan semangat para remaja agar lebih peduli kepada peraudaraan antar anggota Viking Persib *Club* dengan masyarakat.

3.2.1 Format Desain

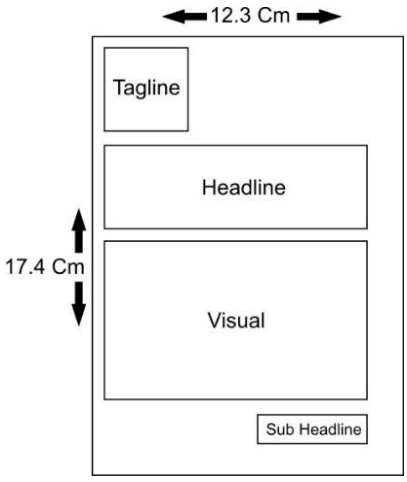
Format desain yang akan digunakan berupa iklan tabloid yang berukuran 33 cm x 55 cm dengan posisi potret. Dipilihnya format tersebut, karena memudahkan proses peletakan dalam sebuah kolom iklan untuk media informasi cetak, ukuran kertas tersebutpun masih dapat dimengerti dan terlihat dalam penyajian isi dari pesan dan informasinya, sehingga tidak terdapat kesulitan untuk para pembaca.



Gambar III.3 Format Desain

3.2.2 Tata Letak (Layout)

Tata letak (layout) didefinisikan pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya, melayout ialah salah satu tahap proses mendesain.*(Surianto Rustan, S.Sn.,2009)*Tata letak iklan tabloid mengenai Persaudaraan yang akan di tampilkan adalah tata letak yang terlihat formal seperti tulisan dengan objek yang selalu mengunakan tata letak bersebelahan seperti contoh objek sebelah kanan dan penulisan sebelah kiri,tetapi dalam penggunaan tata letak media iklan kampanye sosial akan dibuat lebih menarik dan lebih bervariatif berkaitan dengan target audience yaitu remaja.



Gambar III.4 Tata Letak

3.2.3 Tipografi

Didefinisikan, Seni memilih huruf dari ratusan jenis huruf yang sudah tersedia yang menjadi sebuah kalimat,menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, juga menggunakan ketebalan dan ukuran yang berbeda.*(Surianto Rustan, S.Sn.,2009.hal 248).* Dalam penyampaian pesan yang akan diaplikasikan ke media cetak akan di gunakan jenis huruf ialah Font Fanatika One untuk Head Line yang dimana disesuaikan dengan keterkaitannya dengan dunia sepak bola yakni supporter yang fanatik khususnya di kota Bandung.

Font tersebut juga cukup untuk mewakili dari karakteristik yang akan di rancang dengan tema Persaudaraan dengan huruf yang tegas dan kokoh, sebagaimana dalam pemilihan font tersebut masih dapat keterbacaannya untuk menyampaikan tulisan dan kalimat yang akan disampaikan.

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

Untuk Sub Headline mengunakan font Sakkal Majalla yang dimana dapat mewakili sebuah pesan yang akan disampaikan secara umum dan dapat bisa dipahami dan dibaca.

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

Headline : SUPORTER BERSAUDARA

Sub Headline : Arogan dan Anarkis Bukan kita

3.2.4 Ilustrasi

Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik. *(Adi Kusrianto, 2007, hal.110).* Ilustrasi sendiri dalam periklanan ialah Gambar/Foto yang digunakan sebagai ilustrasi pada iklan mungkin berupa foto-foto berwarna dan gambar kuas/gambar garis.*(Frank Jefkin, 1994, hal.247)*. Penggunaan Ilustrasi dalam menyampaikan pesan atau informasi di media iklan Tabloid yaitu dengan mengunakan ilustrasi *Dramatization of a headline*yaitu ilustrasi yang mendramatisir judul/tema, berkaitan dengan teknik tersebut yang dimana akan di aplikasikan dengan karakter tentang kejadian yang nyata berikut kesaksian seseorang atau sumber yang tepat, karena dengan ilustrasi tersebut tepat dengan media poster yang akan menjadi media utama untuk diaplikasikan ke dalam iklan tabloid dalam penyampaian informasi juga pesan yang disampaikan juga dapat memberikan kebenaran atau kepastian yang terjadi di lingkungan sekitar.

3.2.5 Warna

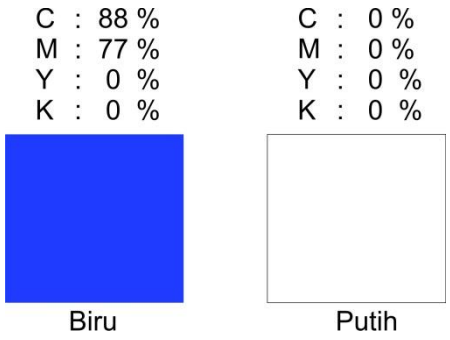
Secara Visual, warna memiliki kekuatan yang mampu memperngaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan repons secara psikologis, Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna dalam tulisannya " Creating Color Scheme". *(Adi Kusrianto, 2007, hal.46)*

Dalam merancang sebuah Visualisasi untuk menyampaikan pesan/informasi di media informasi cetak yaitu akan menggunakan warna yang akan di sesuaikan dengan tema yakni Persaudaraan, dengan teknik pewarnaan digital dengan mengunakan salah satu software yang dapat membantu dalam perancangan seperti Adobe Photoshop,dalam sebuah media iklan tabloid sistem komputer dimana dapat membantu menyelesaikan perancangan kampanye sosial yang akan dibuat ke dalam media dengan beberapa warna yang dihasilkan.

Salah satu warna yang akan banyak dipakai yaitu warna biru dan putih yang akan dijadikan sebagai latar atau *background*, warna tersebut oleh pakar tentang warna Molly E. Holzschlag yaitu warna biru mempunyai arti Kepercayaan, Kebersihan, Keamanan, Teknologi, dengan mengunakan warna

tersebut dengan makna seperti itu dapat mewakili isi pesan dari tema Persaudaraan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Adapun makna warna Biru yang akan di pakai yaitu diamabil dari warna ciri khas dari Suporter Persib yaitu Viking Persib *Club* yang identik dengan warna biru dimana dalam memperkenalkan ciri khas mereka. Sehingga dengan menggabungkan makna-makna tersebut akan di aplikasikan dalam penyampaikan pesan yang ditujukan.



Gambar III.5 Warna