BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat mengenai kampanye *Menghadapi Kejahatan Frotteurisme* berdasarkan masalah adalah merancang sebuah media kampanye yang disampaikan untuk target sasaran kampanye supaya lebih mengetahui cara menghadapi kejahatan frotteurisme lebih jelas dan meningkatkan kewaspadaan ketika berada di tempat umum, sehingga berkurangnya kejadian-kejadian pelecehan seksual di tempat umum.

Segmentasi:

Demografis

- Usia : 18 – 25 tahun

  Karena hasil laporan penelitian yang diambil melalui kuesioner kepada masyarakat Bandung, pada usia inilah yang berpotensi menjadi korban pelecehan seksual di tempat umum.
- Jenis Kelamin: Wanita

  Dalam jenis pelecehan seksual frotteurisme ini, yang banyak menjadi korban adalah wanita
- Pendidikan: Sekolah Menengah Atas (SMA)
- Status Ekonomi Sosial : menengah atas – bawah

Psikografis

Kebiasaan Masyarakat:

- Memiliki aktifitas rutin ditempat umum.
- Takut bertindak ketika ada yang menggangu.
- Kurang *self awareness*, maksudnya ketika seseorang mengalami sesuatu, dia kurang memahami apakah dia sedang dirugikan atau tidak.

Geografis

Sesuai target audience berdasarkan geografis, daerah yang dipilih untuk menyebarkan media informasi ini adalah kota Bandung

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan ialah komunikasi secara langsung dengan menggunakan strategi visual yang mudah dipahami, melalui fotografi yang terlihat lebih realis yang sedang berdesak-desakan ditempat umum. Dan menampilkan foto yang ramai sehingga dapat menarik perhatian target audien, dan untuk mempermudah target audien dalam menyerap dan memahami isi pesan yang ingin disampaikan melalui visualisasi tersebut.

3.1.2 Pendekatan Komunikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisa, maka dalam perancangan media informasi akan menekankan kepada fakta-fakta yang erat hubungannya dengan kampanye pelecehan seksual di tempat umum. Dalam pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka akan melalui dua cara yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual.

1) Pendekatan Komunikasi Visual

Dalam pendekatan komunikasi visual ini yang digunakan dalam penyampaian informasi kepada target audien yang akan ditentukan dari segmentasi melalui cara penelitian dan pertimbangan, sehingga pesan yang akan disampaikan untuk target audien tercapai dengan tepat maka visualisasi yang akan digunakan berupa hasil fotografi yang lebih terlihat serius dan nyata sesuai keadaan yang sesungguhnya. Dengan hal tersebut, target audien dapat merasakan langsung tujuan dan keadaan dari visual yang ingin di sampaikan.

2) Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal dilakukan dengan menggunakan strategi bahasa yang tepat. Pendekatan komunikasi ini bedasarkan data dan sumber yang berhubungan dengan pelecehan seksual. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan informasinya dengan menggunakan bahasa Indonesia, serta memperkuat visual yang ditampilkan. Menggunakan bahasa yang erat dengan target audien, dengan cara mengunakan sifat komunikasi persuasi, yaitu sifat komunikasi yang berupa himbauan atau ajakan (membujuk agar orang mau mengikuti dengan apa yang disampaikan).

a) Pesan Utama

Pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audien adalah mengajak perempuan untuk membantu memberantas pelaku pelecehan seksual di tempat umum dengan cara bertindak sesuai solusi yang ditemukan hasil penelitian yang diperoleh dari ahli dengan slogan "Perempuan, Ayo Bertindak"

b) Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye adalah untuk keperluan informasi dan persuasi dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Tujuan utama strategi komunikasi menurut Onong Uchjana dalam Ilmu Komunikasi (2003. 32) terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To Secure Understanding*

   Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Dalam hal ini penulis ingin menginformasikan bahwa kejahatan frotteurisme bisa terjadi kapan saja di tempat umum dan harus lebih berhati-hati lagi dan mengajak perempuan untuk bertindak.
2. *To Establish Acceptance*

   Bagaimana penerimaannya itu harus dibina ?. Dengan memberikan informasi tentang cara-cara atau solusi ketika terjadi kejahatan frotteurisme dan supaya pelaku jerah untuk melakukan perbuatannya lagi.
3. *To Motivate Action*

   Kegiatan memotivasi. Gaya komunikasi yang ringan dan mudah dimengerti agar target kampanye dapat mengerti pesan yang disampaikan untuk meningkatkan pengetahuan dan respon yang benar ketika terjadi kejahatan frotteurisme.

3.1.3 Strategi Kreatif

Dalam proses kampanye menghadapi kejahatan frotteurisme memiliki strategi kreatif seperti mengunakan gambar hasil dari fotografi, fotografi dipilih karena gambar lebih terlihat nyata dan terlihat lebih serius supaya pesan yang ingin di sampaikan dan kesan tersampaikan dengan tepat dan terlihat tidak main-main. Jika kampanye yang dilakukan kurang kreatif maka kampanye tersebut

dikhawatirkan tidak dapat menarik perhatian target audien sehingga tujuan kampanye tidak tercapai dengan baik dan tidak efektif

Strategi kreatif tersebut akan dimasukkan dalam media brosur yang akan menampilkan suasana yang ramai di tempat umum seperti kerumunan penonton konser, di dalam bis dan juga diantrian gambar yang sama dari poster ditahap pertama, ini dilakukan untuk menandakan bahwa brosur yang dibuat tersebut lanjutan dari poster tersebut. Dan didalam brosur akan ada ilustrasi dari bentuk kejadian frotteurisme tersebut seperti dari foto tiga orang yang berdekatan tersebut akan terlihat suasana ramai, dan di keramaian tersebut terdapat pelaku (laki-laki), korban (perempuan) dan ditambah orang ketiga (saksi/ teman korban) yang berguna untuk memunculkan kesan ramai sebagai masyarakat biasa dan penempatan posisi pelaku selalu berada di belakang korban

Warna-warna yang terdapat dalam desain ini adalah mengunakan warna merah muda, menurut Anya Hulbert (dalam Racmatunnisa. news.okezone.com) sebagai warna yang banyak di sukai wanita karena warna ini merupakan warna cerah turunan dari warna merah. Di dalam brosur tersebut terdapat slogan yang bertuliskan “Perempuan, Ayo Bertindak” yang ditampilkan dengan warna merah muda. Kata “Perempuan” merupakan kata yang menandakan sebagai objek, sedangkan “Ayo” merupakan kata ajakan untuk mengajak perempuan untuk “Bertindak”. Disini mengunakan kalimat persuasif, sengaja dilakukan dikarenakan media ini di buat untuk mengajak perempuan untuk bertindak karna lebih baik di ucapkan secara langsung.

Dan selebihnya isi dari brosur ini merupakan info-info yang ingin diberikan kepada target audien berupa penjelasan frotteurisme dan cara menghadapi kejadian tersebut ketika target audien menjadi korban maupun menjadi orang ke tiga di saat kejadian.

3.1.4 Strategi Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan utama kampanye, dalam menyampaikan pesan kepada target audien agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah

dan tepat. Pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan bisa dirasakan dan tersampaikan dengan tepaat oleh target audien.

Strategi media berupa beberapa aplikasi media *printing*. Media ini dipilih karena informasi yang disalurkan oleh media ini lebih cepat diterima dan langsung kepada target melalui strategi kreatif tersebut penyampaian pesan lebih efektif sehinga target sasaran dapat mengerti. Dalam merancang strategi media akan dibagi menjadi 2 media, yaitu media utama dan media pendukung, yaitu:

1. Media Utama

   Media yang langsung memberikan informasi seputar Menghadapi Kejahatan Frotteurisme yang lebih banyak berupa informasi umum, pesan, dan juga solusi. Media yang digunakan tersebut adalah:

   - Brosur

     Dalam perancangan ini akan menggunakan brosur sebagai media utama karena lebih efektif untuk menyampaikan informasi. Didalam brosur dapat dimasukan berbagai informasi cukup banyak yang berhubungan dengan Frotteurisme, media ini bisa langsung menggantarkan informasi langsung ke target audien dengan tepat dan brosur yang lebih kecil sehinga mudah diselipkan dan dibawa.

2. Media Pendukung

   Media yang mendukung media utama. Dalam kampanye ini media endukung bertugas sebagai media pengingat dari kampanye yang sedang dilakukan. Beberapa media tersebut adalah:

   - Poster

     Media ini digunakan sebagai media yang dapat ditempatkan dikeramaian yang mencakup target secara luas dan tepat sasaran. Media ini ditempatkan di tempat yang mudah dijangkau dan dilihat.

   - Spanduk

     Media yang dapat di lihat oleh orang banyak ketika dalam situasi ramai karena memiliki posisi penempatan yang tinggi

- X-banner

  Media yang bisa di posisikan didalam ruangan namun memiliki ukuran cukup besar sehingga mudah terlihat

- Stiker

  Dimana dapat membantu penyampaian informasi yang akan 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 bisa mendekati wanita dari bentuknya yang sederhana

- Mug

  Bisa menjadi media informasi sebagai pengingat yang memiliki kegunaan setiap hari digunakan sehingga pesan akan di ingat selalu

- Iklan Internet

  Dengan kecangihan masa sekarang kita mudah terhubung melalui media internet dan iklan internet bisa membantu menyampaikan informasi dengan cepat

- Iklan ambient

  Menyampaikan kampanye dengan cara kreatif dan unik sehingga mudah menarik perhatian dan mudah di ingat, seperti jejak kaki didalam angkutan umum.

- Kalender Meja

  Dipilih dikarenakan perempuan pekerja memiliki kedekatan dengan kalender karna pekerja itu harus tahu jadwal dan biasanya yang berhubungan dengan jadwal selalu melihat kalender

3.1.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi disini mengikuti sesuai tahap-tahap kampanye yang ada, dan dilakukan selama 7 minggu berturut-turut.

1. Tahap Awareness (kesadaran)

   Pada tahap ini memberitahu mengenai frotteurisme ke masyarakat umum dengan cara membuat target audien penasaran yang telah di rencanakan sebelumnya. Dalam tahap ini, informasi akan disebarkan selama 3 minggu mulai dari minggu ke 3 bulan Februari.

2. Tahap Persuasive (mengajak)

   Setelah melakukan tahap awareness, dilanjutkan dengan tahap persuasive (mengajak) dengan cara membagikan media informasi yang bersifat mengajak dan menjawab pertanyaan masyarakat tentang frotteurisme dilakukan selama 3 minggu di mulai dari minggu ke 2 bulan Maret.

3. Tahap Reminding (pengingat)

   Tahap reminding berfungsi sebagai pengingat dari kampanye yang telah berjalan sebelumnya. Melalui gimmick atau cinderamata yang diberikan. Dalam tahap ini, penybaran media informasi dilakukan selama 1 minggu saja pada minggu ke 2 Maret dan minggu pertama April.

Media	Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster												
spanduk												
X-banner												
Iklan internet												
Brosur												
ambient												
stiket												
pin												
mug												
Kalender meja												

Pemilihan waktu pendistribusian media kampanye, ditentukan supaya pada taham penyebaran brosur bersamaan dengan hari “Hari Perempuan Internasional” pada tangal 8 Maret dan semua tahapan tersebut dilakukan di Bandung, khususnya di daerah atau tempat-tempat yang ramai dan sibuk seperti halte bis, terminal, dan pasar kaget (pasar yang hanya ada pada waktu-waktu tertentu) seperti pasar gasibu.

3.2 Konsep Visual

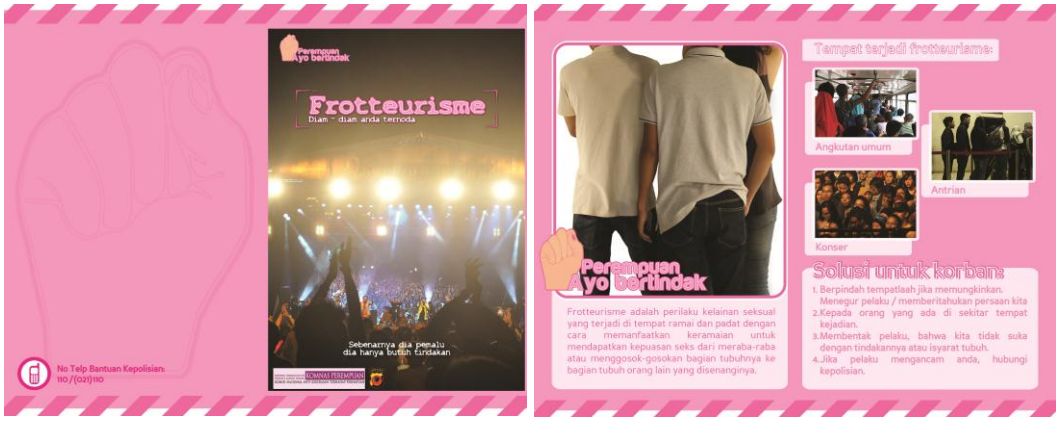
Konsep visual dari perancangan media informasi menghadapi kejahatan frotteurisme, adalah menampilkan visualisasi secara sederhana tanpa mengesampingkan fakta informasinya. Penyampaian secara informatif dengan menggunakan perpaduan fotografi dan tipografi. Selain itu didukung dengan gambar yang sangat dekat hubungannya dengan pelecehan seksual.

3.2.1 Format Desain

Pada kampanye ini format desain yang digunakan yaitu format desain yang sederhana yang menjadikan gambar dan tulisan sebagai inti pesan. Format digunakan kebanyakan mempunyai format *portrait* (berdiri tegak) dan beberapa *landscape* (mendatar) sesuai dengan kebutuhan media yang digunakan

3.2.2 Tata Letak (*layout)*

Tata letak brosur yang formal dan rapi berdiri, tidak ada yang miring penempatan logo dan *tagline* berada di depan brosur bagian dalam berisikan info kampanye



Gambar III.1 Brosur (bagian luar – dalam)

3.2.3 Tipografi

Jenis Font yang digunakan dalam visual media promosi ini adalah jenis huruf yang sesuai dengan konsep visual dan unsur-unsur keterbacaan, alternatif huruf yang digunakan adalah sebagai berikut:

~ Harabara ~
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.?/:;"()

Tipografi ini digunakanan karena karakternya yang jelas dibaca, juga berkesan dan menggambarkan suasana santai, persahabatan dan mempunyai sifat mengajak sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai tipografi untuk mengajak wanita dengan cara lembut sehingga perempuan nyaman untuk membaca isi pesan yang ingin disampaikan.

~ Perspective Sans ~
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.?/:;"()

Jenis huruf dari PERSPECTIVE SANS adalah berjenis sans serif. Huruf ini dipilih karena menimbulkan kesan serius, kokoh dan penting. Penggunaan huruf ini untuk menjelaskan bagian isi dari info yang mau di sampaikan, tidak banyak bentuk sehinga mudah untuk di baca.

~ Perspective Sans ~
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.?/:;"()

Huruf yang sedikit tidak berturan namun tetap masi bisa dibaca, huruf ini berkesan kejahatan, berantakan dan terlihat ramai dan padat sehingga tepat untuk menggambarkan frotteurisme.

3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang dihadirkan untuk memperjelas sesuatu yang bersifat tekstual. Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Ilustrasi biasanya dibuat untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna (Phaidon, 1994: 32).

Di media informasi ini akan mengunakan ilustrasi dari tehnik fotografi, menampilkan apa yang terjadi sehinga mudah di terima oleh target audien dan jelas dangan kesan yang serius karena foto terlihat lebih nyata dan sunguh-sunguh sehingga pembaca bisa sadar langsung dengan apa yang ingin di sampai kan oleh kreator.

3.2.5 Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yag dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut - kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2003, h.14).

Menurut Rustan (2009, h.73), berikut beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna:

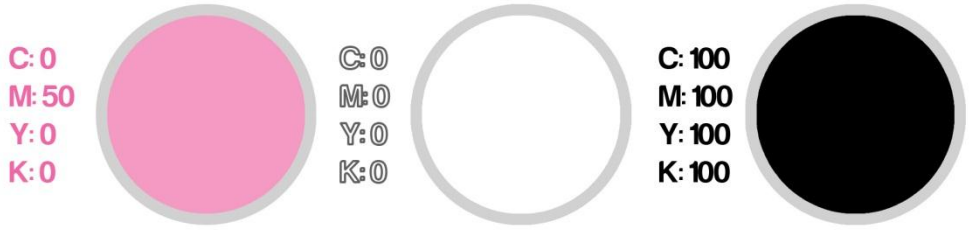
- Merah muda :

  Musim semi, rasa syukur/terimakasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, romansa, bulan Juni, perkawinan, sukacita, kekanakan.
- Putih:

  Kesempurnaan, kesucian, pernikahan, bersih, kebaikan.
- Hitam:

  Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.

Warna yang digunakan adalah warna-warna yang menarik bagi wanita. Yaitu warna yang lembut seperti warna merah muda, karena warna merah muda merupakan warna yang banyak di sukai oleh perempuan. Dan mengunakan warna kontras hitam karena melambangkan warna kejahatan, maksudnya di sini perempuan itu harus bisa melawan kejahatan dengan cara bertindak sehingga muncul warna putih.



Gambar III.2 Palet warna