BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Untuk memberikan informasi mengenai penanggulangan insomnia dan pentingnya mengetahui gejala-gejala dari insomnia agar dapat mengindentifikasi dini insomnia, maka dari itu dibutuhkan suatu perancangan yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat mudah dimengerti oleh komunikan. Dengan adanya insomnia yang sulit untuk di kenali gejala-gejalanya maka yang dibutuhkan untuk menghindari insomnia yaitu dengan melakukan pencegahan secara dini kepada remaja agar lebih mengerti akan sebab akibat dari insomnia.

Strategi perancangan yang akan dilakukan mengenai kampanye sosial pentingnya pola tidur sehat dan bahayanya insomnia agar dapat mengindentifikasi dini insomnia yaitu membuat kampanye sosial melalui media poster. Dimana dalam media ini berisi informasi dan himbauan atau ajakan bagi para khalayak sasaran untuk dapat mengetahui cara penanggulangan insomnia secara mandiri.

Dalam pelaksanaan kampanye dengan menggunakan media poster ini dilakukan dengan mengadakan *seminar* membahas seputar insomnia, cara mencegah insomnia, pola tidur sehat agar terhindar dari insomnia dan cara mendeteksi gejala-gejala dini insomnia. Dalam *seminar* ini akan dihadirkan 2 narasumber ahli insomnia dan sebuah band sebagai hiburan, sehingga dalam *seminar* ini peserta akan mengetahui cara penanggulangan insomnia secara mandiri.

Strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan khalayak sasaran dari kampanye ini yaitu remaja hingga dewasa yang umumnya berada di kalangan pelajar sekolah menengah atas hingga pelajar perguruan tinggi. Strategi komunikasi yang akan disampaikan berupa kampanye *event* dengan bentuk *seminar* dan hiburan yang dikemas menjadi acara yang santai dan menyenangkan bagi pesertanya juga akan dibuat sebuah lomba yang diharapkan menjadi sarana

mengabadikan momen foto pada *seminar* ini. Dari *seminar* ini yang diharapkan adalah para khalayak sasaran mampu mengerti dan memahami pesan yang disampaikan sehingga dapat mengerti dan memahami bahaya insomnia serta cara menanganinya secara mandiri.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan adalah:

- Mengetahui bahaya dari insomnia yang berkepanjangan.
- Memahami pola tidur yang sehat dan berkualitas.
- Memberikan media penyampaian kampanye yang sesuai dengan para remaja.
- Membangun rasa peduli terhadap kualitas tidurnya.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Agar sebuah informasi dapat diterima dengan baik oleh penerimanya, maka diperlukan sebuah pendekatan komunikasi dalam merancang media informasi tentang bahaya insomnia dan pola tidur yang sehat dan berkualitas, maka materi informasi tersebut disampaikan dalam bahasa Indonesia agar mudah di mengerti dan dapat memberi pengetahuan mengenai bahayanya insomnia yang dapat mengurangi waktu produktivitas para remaja, salah satu media komunikasinya ialah dengan melalui visual berupa poster yang akan menjadikan media informasi tersebut menjadi terlihat lebih menarik dan tidak menjenuhkan bagi yang melihatnya.

- **Pendekatan Secara Verbal**

Berdasarkan dari hasil analisa permasalahan seputar insomnia dan pola tidur yang sehat dengan khalayak di kalangan remaja sebagai penerima media informasi ini, maka dalam perancangan media kampanye ini akan dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang bersifat mengajak. Berdasarkan data dari kasus tentang dampak abikat dari insomnia di kalangan remaja, semua informasi akan dirangkum menjadi informasi yang sederhana dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, hal tersebut akan mempengaruhi target khalayak dalam mencerna dan memahami informasi yang di dapat.

- **Pendekatan Secara Visual**

Strategi pendekatan visual melalui kampanye sosial ini dilakukan dengan berbagai teknik *digital painting*, disamping itu ilustrasi dan tipografinya menampilkan dampak yang di timbulkan saat terjadinya gangguan insomnia yang tidak diinginkan akibat dari stres dan depresi, sehingga dapat mempermudah pesan infomasi tersebut dipahami oleh penerima.

Pada ilustrasinya sendiri berisi sebuah objek gambar wanita yang susah tertidur sambil memandangi jam dinding yang ada dikamarnya dengan diberi warna-warna gelap agar terkesan dramatisnya. Lalu untuk tipografinya menggunakan dua jenis tipografi yaitu *sans-serif* dan *display text* untuk penekanan secara visual pada *display text*-nya. Tipografi tersebut sebagai sebuah *headline* dari media-media yang menjelaskan dari dampak yang ada jika mengidap insomnia.

Gaya visual itu sendiri merupakan gaya visual yang relatif dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya para orang remaja, kampanye sosial ini dipilih dengan alasan media digital dan cetak yang merupakan media yang efektif sebagaimana media cetak dan digital langsung menuju sasaran dan kasus yang ada menunjukan bahwa internet merupakan media yang sering para remaja gunakan, lalu media cetak adalah media yang bisa menyebarkan informasi secara bebas di ruang publik. Dengan strategi pendekatan visual seperti ini, diharapkan materi informasi yang disampaikan kepada masyarakat khususnya remaja selaku target utama dapat tersampaikan dengan mudah dan dapat diingat.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah:

- Kejadian-kejadian fatal yang diakibatkan oleh insomnia dan kurang berkualitasnya pola tidur.
- Ajakan kepada masyarakat khususnya remaja mengenai pentingnya pola tidur yang berkualitas serta bahaya dari insomnia.

- Menginformasikan pola tidur yang sehat dan benar serta memberikan informasi seputar insomnia, mulai dari penyebab yang berasal dari faktor internal hingga penyebab dari faktor eksternal.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam media kampanye adalah gaya bahasa persuasi dengan bahasa Indonesia serta menggunakan bahasa Inggris untuk *headline*-nya karena adanya anggapan bahwa bahasa Inggris itu gaul dan keren oleh para remaja yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-harinya namun tetap menggunakan bahasa yang sehari-hari digunakan.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

- **Demografis**

Usia : 16 – 25 tahun.
Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.
Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa/i, dan pekerja.
Status Sosial : Menengah ke atas.
Agama : Semua agama

- **Geografis**

Berdasarkan lokasi yang menjadi target audiens pada perancangan ini adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja yang bertempat tinggal di daerah perkotaan yaitu di Kota Bandung yang dapat mengakses internet dengan mudah.

- **Psikografis**

Media kampanye ini ditargetkan kepada masyarakat yang terbiasa hidup dengan aktivitas pada malam hari, yang biasanya melakukan aktivitas pada malam hari ini memiliki kebiasaan tidur hingga larut malam, dan ditargetkan pula kepada remaja yang menggemari sosial media yang memiliki kebiasaan terjaga hingga larut malam.

III.1.6 Strategi Kreatif

Pada acara seminar tersebut, akan didatangkan seorang komunikator yang terpercaya dibidangnya untuk menyampaikan materi pesan yang akan diberikan

kepada khalayak sasaran, komunikator tersebut haruslah memiliki kredibilitas yang sesuai dibidangnya agar menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya. Sedangkan pada materi pesan yang akan disampaikan dikemas sesuai keyakinan khalayak akan pola tidur yang sehat dan bahaya insomnia itu sendiri.

Lalu memunculkan kekuatan diri khalayak dengan cara meyakinkan khalayak sasaran secara personal bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut, pada saat pesan yang disampaikan berlangsung, khalayak akan diajak untuk berfikir ulang menngenai semua pola buruk tidurnya dan membandingkan dengan efek negatif yang nanti akan diterimanya jika mengalami insomnia dengan cara menyajikan data-data statistik dna penemuan-penemuan relevan mengenai insomnia. Kemudian memunculkan resistensi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu-isu yang ada, ini berguna untuk membuat khalayak mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah oleh kampanye. Untuk itu, pesan yang dibuat akan diingat dan diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang akan ditanggulangi tersebut, *rundown* acara tersebut seperti:

- *Seminar*

  Dalam seminar ini akan diundang nara sumber ahli penyakit dalam, pengidap insomnia dan *band pop* hal ini bertujuan agar keterikatan emosi antara audien dan nara sumber yang dihadirkan lebih memberikan keterikatan emosi yang baik yang bertujuan untuk meningkatan kepedulian audien terhadap sebab akibat yang ditimbulkan oleh insomnia.

  Dalam seminar ini juga di hadirkan ahli psikologi yaitu dokter Zoya guna menarik target audien untuk menghadiri acara ini, serta tampilnya Efek Rumah Kaca sebagai bintang tamu agar para audien terhibur dengan alunan musiknya

- *Doorprise Seminar*

  Dalam *event* ini juga akan diadakan sebuah lomba foto yang dengan tema foto mengantuk atau foto tertidur yang berlangsung pada saat acara di mulai, dengan cara para peserta memfoto orang yang ada sekitar ruanganya yang sedang menunjukkan ekspresi mengantuk lalu di unggah ke sosial media.

III.1.7 Strategi Media

Penetapan strategi media ini ada dua yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang ditetapkan adalah media kampanye berupa sebuah poster. Media pendukung yang akan dipakai digunakan untuk media publikasi dan promosi, diantaranya:

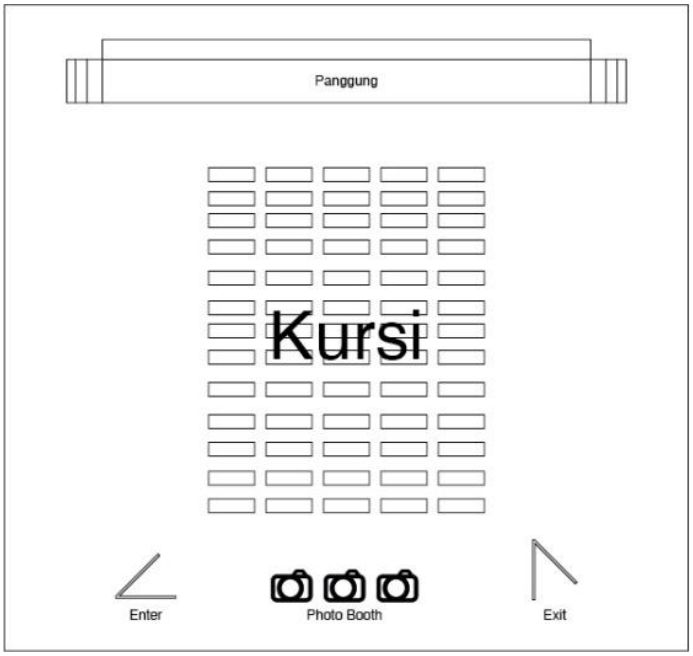
- Pembuatan *poster teaser* untuk media publikasi.
- Pembuatan *flyer* untuk publikasi dan digunakan oleh target.
- Pembuatan beberapa *merchandise* lainnya sebagai hadiah menarik yang akan diterima oleh peserta seminar seperti baju, *totebag*, gantungan kunci dan *sticker*.
- Pembuatan spanduk untuk menginformasikan acara yang akan berlangsung.
- Pembuatan beberapa akun sosial media terkait *event* yang akan dilakukan.
- Pembuatan seragam dan topi untuk relawan yang nantinya akan menjadi seragam juga untuk panitia pada acara berlangsung.
- Pembuatan kartu nama untuk relawan dan panitia.

III.1.8 Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media

- **Strategi Distribusi Media**

Media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak, visual maupun audio visual. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Setiap media mempunyai karakter masing-masing yang memilki kelebihan dan kekurangannya sendiri dalam menyampaikan informasi kepada setiap khalayak sasaran.

Pemilihan media yang tepat dapat memberkan pengaruh yang besar pula pada target yang dituju sehingga dapat pula mengefisienkan waktu dan tenaga yang dibutuhkan. Strategi media dibagi menjadi 2 yaitu media utama dan media pendukung.



Gambar III.1 Denah
Sumber: Pribadi

- **Waktu Penyebaran Media**

Tabel II.1 Waktu Penyebaran Media
Sumber: Pribadi

Media	**Lokasi Penempatan**	**Waktu Penyebaran**								**Tahap Pelaksanaan**
		Juli				**Agustus**				
		1	2	3	4	1	2	3	4	
Publikasi sosial media	Facebook dan twitter									*Praevent*, *Event* dan *Pascaevent*
Poster teaser	Penempatan poster ini akan dilakukan di beberapa kampus, sekolah dan ruang publik di									*Praevent* dan *Event*

	Kota Bandung									
Poster Acara	Penempatan poster ini akan dilakukan di beberapa kampus, sekolah dan ruang publik di Kota Bandung									*Praevent* dan *Event*
Flyer acara	Penempatan poster ini akan dilakukan di beberapa kampus, sekolah dan ruang publik di Kota Bandung.									*Praevent* dan *Event*
Spanduk	Ditempatkan pada saat acara akan berlangsung.									*Event*
X- Banner	Ditempatkan pada saat acara berlangsung.									*Event*
Lomba Foto	Berlangsung pada saat acara.									*Event*
Flyer	Ditempatkan pada saat peserta masuk ke dalam ruangan									*Event*
Backdrop	Ditempatkan pada saat acara berlangsung.									*Event*

Merchandise	Diberikan pemenang kontes foto.									*Event*
Sosial Media	Diberikan sedikit informasi mengenai materi insomnia pada saat acara seminar yang telah berlalu di akun sosial media									*Pasca event*

III.2 Konsep Visual

Dalam memulai sebuah kampanye, dibutuhkan beberapa konsep visual, untuk kampanye ini menggunakan beberapa elemen seperti ilustrasi, tipografi, warna dan lain sebagainya. Konsep visual ini diharapkan pula dapat membantu khalayak sasaran dalam mencerna informasi yang telah dibuat sedemikian rupa agar dapat tersampaikan pesannya.

III.2.1 Format Desain

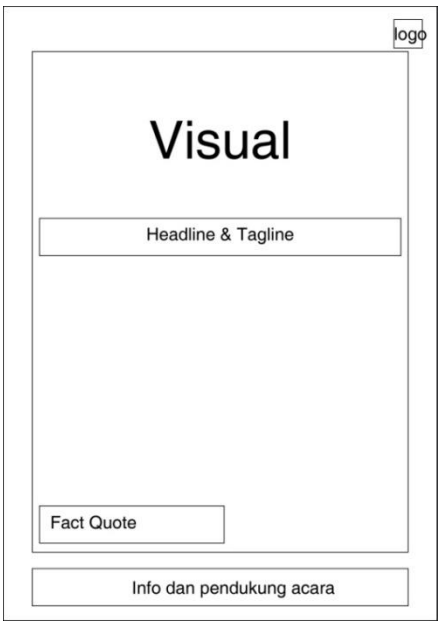
Dalam pembuatan media utama yang merupakan sebuah poster digunakan sebuah format desain, penyusunan dalam penempatan unsur-unsur desain memakai pola simetris dengan memperhatikan keseimbangan *layout* dan prinsip-prinsip desain. *Layout* digunakan pada setiap media kampanye yaitu *portrait* dan *lanscape*, keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media kampanye ini terlihat pada penempatan *tagline*, *headline*, dan logo kampanye yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.



Gambar III.2 Format Desain
Sumber: Pribadi

III.2.2 Tata Letak

Tata letak yang digunakan adalah jenis *axial layout* yang memiliki tampilan visual yang kuat pada tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung disekeliling gambar utama, *headline* dan *tagline* berada ditengah sebagai titik pusatnya.



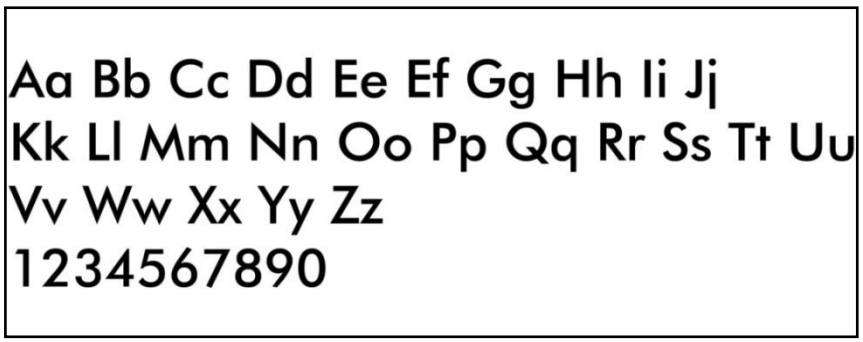
Gambar III.3 Tata Letak
Sumber: Pribadi

III.2.3 Tipografi

Font yang akan digunakan dalam media ini ada dua opsi, yaitu:

- Futura Md Bt

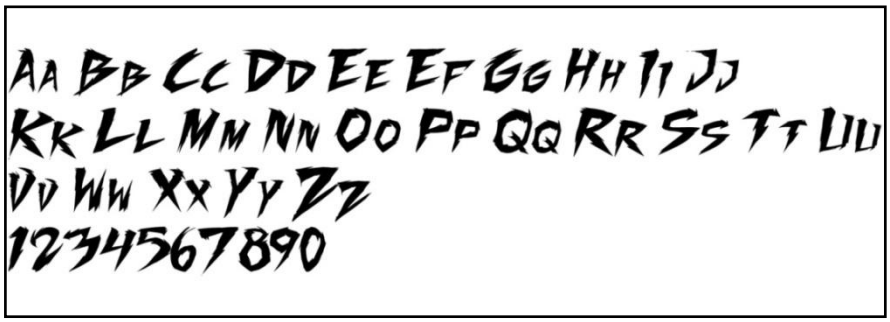
  Font ini dipilih sebagai *Headline Text*, karena tampilannya yang *simple* dan menarik serta keterbacaannya yang cukup jelas.



Gambar III.4 Futura Md Bt
Sumber: Pribadi

- Fighting Spirit TBS

  Font yang satu ini adalah *font* yang berjenis horor sebagai penekanan pada tipografi agar menimbulkan efek dramatis.



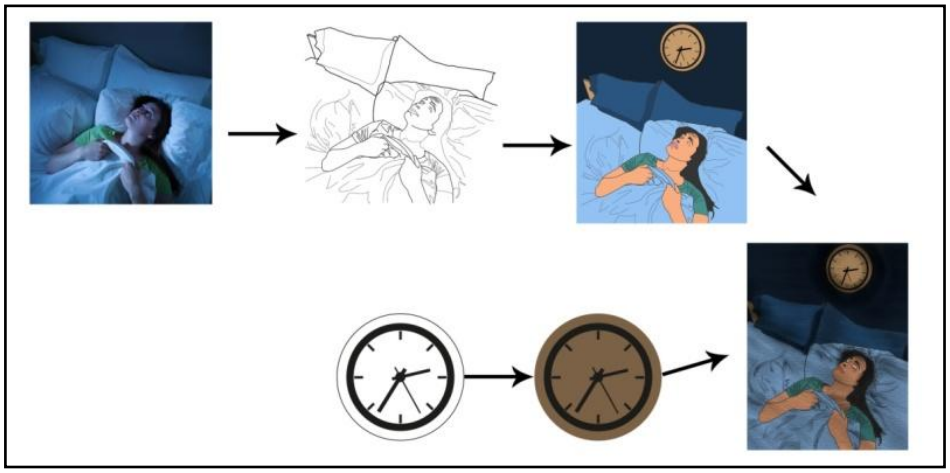
Gambar III.5 Fighting Spirit TBS
Sumber: Pribadi

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan ini umumnya menggunakan beberapa gambar berbasis *vector* dan *bitmap image*, namun untuk *vector* menggunakan karakter *digital painting*, lalu untuk *bitmap image*-nya sebagai tambahan oranamen.

Dalam ilustrasi ini menggunakan 2 alternatif visual, yaitu sebuah ilustrasi yang menjelaskan sebuah wanita yang susah untuk tertidur sambil menatapi sebuah jam dinding yang yang berada di kamarnya. Pembuatan ilustrasi tersebut dilakukan

beberapa tahap, mulai dari *tracing*, pemberian warna dasar hingga *detailing* agar kesan dramatis pada media-media yang akan dibuat menjadi semakin terasa.



Gambar III.6 Ilustrasi
Sumber: Pribadi

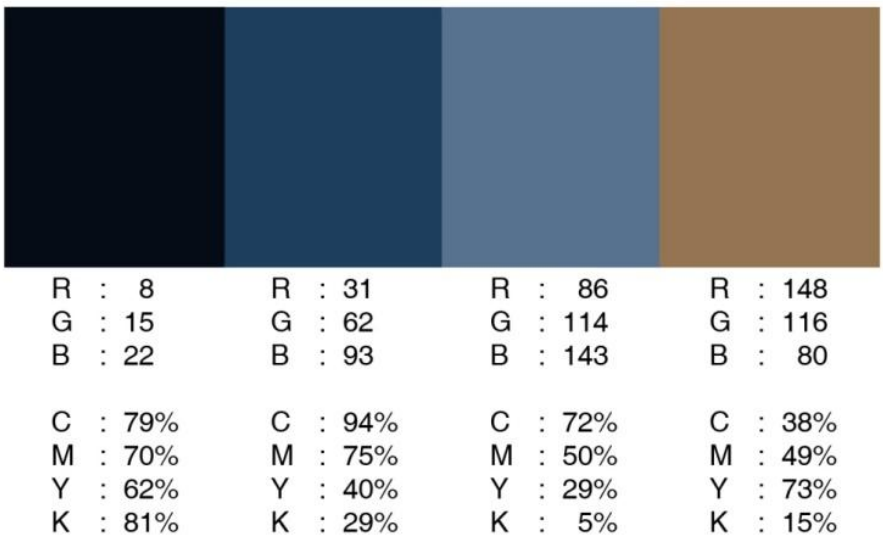
Pada alternatif visual yang kedua digunakan sebuah siluet seorang wanita yang mengindikasikan gejala insomnia dengan tatapan serius dan memiliki kantung mata yang berwarna gelap, kahalayak sasaran diajak untuk mencermati apa yang sedang terjadi pada gambar tersebut. Dalam ilustrasi tersebut hanya digambar secara sederhana raut mukanya saja tanpa digambarakan anatomi bagian tubuh lainnya. Kesan yang akan ditimbulkan dari gambar tersebut adalah agar khalayak sasaran menjadi penasaran dengan gambar tersebut.



Gambar III.7 Siluet
Sumber: Pribadi

III.2.5 Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya karena warna memberikan suatu kesan tersendiri, maka dalam hal ini peranan warna juga sangat menentukan. Warna yang dipakai adalah dominan warna biru untuk memberikan efek dramatis pada kondisi malam hari dan sedikit diberikan warna coklat agar tidak terlihat *monoton* namun memberikan *point of view* tersendiri.



Gambar III.8 Warna
Sumber: Pribadi

III.2.6 Identitas Kampanye

Kampanye ini memiliki identitas kampanye yaitu logo yang juga dijadikan sebagai identitas kegiatan kampanye termasuk *event*. Logo ini menggunakan gaya yang berkesan simple, menarik dan mudah diingat.

Logo ini dibuat dari rotasi lingkaran yang mengarah ke kanan serta penggunaan tipografi sebagai elemen tambahan pada logo, rotasi lingkaran di maksudkan sebagai perputaran waktu tidur, lalu pada garis putus-putus tersebut di maksudkan sebagai waktu terbaik untuk tidur.



Gambar III.9 Logo
Sumber: Pribadi

III.3 Tahap Pelaksanaan Seminar

- **Tahap Pengenalan**

Di tahapan awal ini tujuan yang akan dicapai adalah mengenalkan gelaja, penyebab dan cara penanggulangan insomnia dengan melalui media poster terlebih dahulu. Teknis pelaksanaanya menyebarkan informasi seminar insomnia melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* juga melalui media cetak seperti; media poster, brosur, ke sekolah-sekolah dan Universitas di Bandung.

- **Tahap Mengajak**

Tahapan selanjutnya adalah diselenggarakannya kampanye, didalam *media* ini diberitakan beberapa proses pemberian informasi dan pesan mengenai sebab akibat dari insomnia serta cara pencegahannya. Dalam tahap ini juga kampanye dan seminar yang dilaksanakan mengajak dan menginformasikan tentang bagaimana cara penanganan yang sesuai dengan para khalayak sasaran.

Dalam tahap berlangsungnya seminar, komunikator atau pembawa pesan materi akan membeberkan informasi-informasi mengenai insomnia dan pola tidur sehat dengan memberikan data-data statistik serta temuan-temuan relevan lainnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan insomnia dan pola tidur yang sehat serta

akan dikemas menggunakan bahasa sehari-hari agar masuk kedalam keyakinan para peserta.

Kemudian para komunikator diminta untuk membangunkan tingkat kepercayaan dan kekuatan para peserta agar yakin dapat mengetahui dan dapat menangangi insomnia secara mandiri dengan cara diberikan informasi yang sesuai dengan gejala-gejala yang umum terjadi di masyarakat, serta diberikannya isu dan fakta yang berkembang di masyarakat agar para peserta tidak keliru dalam penanganan insomnia.

Pada saat berlangsung pula, para peserta seminar diajak untuk mengikuti lomba foto temannya yang menunjukan ekspresi mengantuk agar bisa menunjukan perbandingan dari data statistik dengan data yang ada di lapangan, pemenang lomba tersebut akan mendapatkan beberapa hadiah menarik, lalu tidak lupa juga akan dikejutkan oleh sebuah band bernama Efek Rumah Kaca agar para peserta dapat terhibur dan lebih menarik pada saat berlangsungnya acara.

- **Tahap Pengingat**

Pada tahapan lanjut ini dilakukan setelah *event* selesai, tahap ini diharapkan bisa dilakukan melalui sosial media berupa *Facebook* dan *Twitter* yang berisi informasi mengenai insomnia. Melalui media ini khalayak sasaran dapat terbantu untuk mengingat materi yang telah disampaikan didalam seminar baik yang datang pada saat acara atau pun yang tidak datang ke acara tersebut.

Materi disebut akan dikemas melalui beberapa *posting*-an singkat mengenai materi-materi yang telah disampaikan pada saat acara, materi itu berisi mulai dari penyebab, akibat dan cara penanganan insomnia secara mandiri. Diharapkan dari semua materi yang telah diberikan dapat disebar luaskan melalui beberapa sosial media yang telah dibuat.