BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku remaja yang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi miras tersebut dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh mereka. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa verbal atau bahasa visual. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial bagi remaja yang berpeluang besar mengkonsumsi miras.

Minuman keras merupakan masalah yang berada di lingkungan remaja. Hal ini terjadi karena ada penyimpangan perilaku dan penurunan daya ingat serta menimbulkan rasa malas pada anak remaja akibat dari mengkonsumsi minuman keras. Untuk mencegah remaja agar tidak mengkonsumsi miras perlu adanya suatu tindakan persuasif yang diberikan terhadap remaja sejak dini. Oleh karena itu *target audiecne* kampanye ini merupakan remaja awal karena perilaku nakal mereka masih dapat dikendalikan.

III.1.1.1Pendekatan komunikasi visual

Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Dalam komunikasi visual sering mengkombinasikan antara seni, lambang, gambar, font, desain grafis, ilustrasi, dan warna.

Strategi komunikasi visual akan menggunakan pendekatan komunikasi dengan menampilkan gaya hiperbola agar remaja terpengaruh dan tidak berani untuk mencoba. Seiring perubahan remaja yang semakin modern dan lebih kreatif, maka media informasi ini akan dibuat lebih kreatif namun mudah untuk di terima oleh target audiens.

III.1.1.2 Pendekatan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang di sampaikan berupa tulisan yang memiliki peranan penting dalam sebuah media komunikasi, agar informasi yang di sampaikan dapat di pahami dengan baik.

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan gaya bahasa yang di sesuaikan dengan karakter remaja pada saat ini, dengan gaya bahasa yang tegas namun santai. Agar remaja mampu menyerap informasi dengan baik.

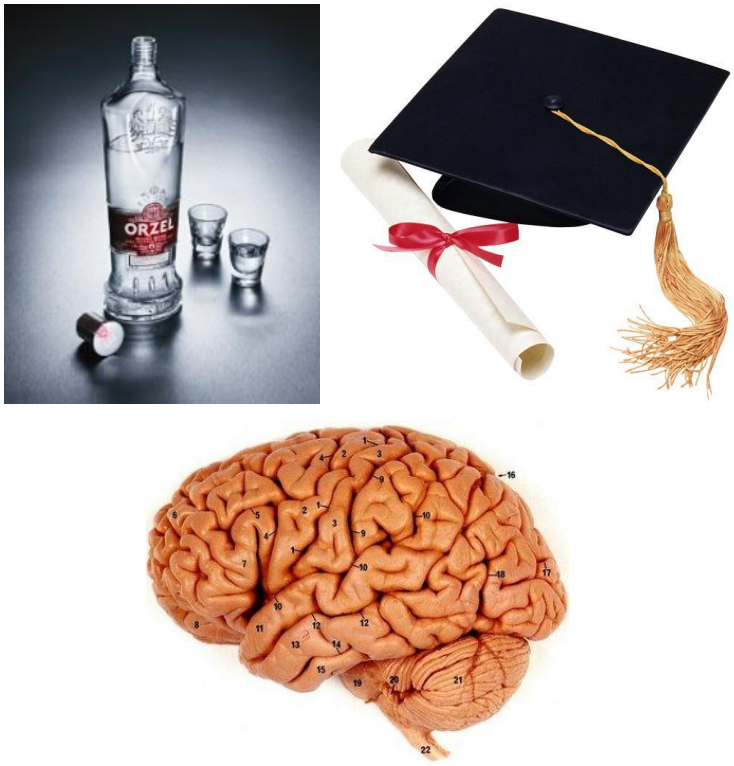
Keywords : cerdas, miras

Headline : cerdas tanpa miras, miras = bodoh

Sub headline : jangan biarkan miras merusak masadepan anda!

Body teks : Ketika anda mengkonsumsi miras maka cairan ini langsung di serap kedalam aliran darah kemudian darah beracun akan sampai ke otak. Selaput otak akan rusak dan mengakibatkan kita menjadi bodoh!

Key visual :



Gambar III.1 Key Visual

III.1.2 Strategi Kreatif

Dalam menyampaikan pesan lebih mengutamakan bahasa visual, yaitu dengan menggali bahasa visual yang hiperbola (menggambarkan keadaan yang melebih-lebihkan) yang dipadu dengan visualisasi yang mengandung unsur simbolik. Dengan menggunakan gambar yang hiperbola diharapkan target audiens dapat mengerti pesan yang akan di sampaikan.

III.1.3 Strategi Media

Pendekatan yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mengemas materi pesan kedalam media dengan mensosialisasikan pesan dan mengaplikasikannya pada media pendukung.

III.1.3.1 Pemilihan Media

Berdasar pada permasalahan yang ada, maka pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan, berikut ini pemilihan medianya:

a.Media Utama

- Poster

  Media ini di pakai untuk ditempatkan di taman kota, warung-warung, pinggir jalan, jembatan. selain itu lokasi mereka mengkonsumsi minuman keras biasanya di tempat2 mereka biasa berkumpul.
- Situs Web

  Penggunaan situs web sebagai media kampanye adalah cara yang paling mudah dalam menjangkau target kampanye dimanapun. Situs web yang di gunakan sebagai media kampanye diantaranya adalah situs-situs jejaring sosial, karena umumnya para remaja sangat aktif dalam mengakses situs - situs jejaring sosial.
- X-Banner

  Media ini diaplikasikan di sekolah, karena sekolah adalah tempat yang rutin di kunjungi.

- Flyer

  Media ini digunakan karena cocok untuk disebarkan secara massal, karena bentuknya lebih kecil dibanding poster. Flyer ini disebarkan di sekolah-sekolah dan angkutan umum yang biasanya di naiki oleh remaja.

- Stiker

  Stiker sangat praktis dan efektif, dapat ditempelkan dimana saja sehingga memperluas jangkauan dari pesan kampanye yang ingin disampaikan. Media ini bisa diaplikasikan pada rumah-rumah warga dan kendaraan bermotor yang biasa digunakan oleh remaja untuk aktifitasnya sehari-hari.

- Pin

  Guna untuk melengkapi penyampaian tagline melalui media pin, yang sering di gunakan di pakaian ataupun tas.

- Kalender

  Media ini sering dilihat dan dapat di tempelkan pada dinding kamar, sehingga media ini sangat cocok untuk media pengingat. Selain itu dengan kalender, jangka waktu penyampaian pesan kampanye dapat bertahan hingga satu tahun.

- Mug

  Mug akan selalu dipakai setiap hari oleh para remaja, Dengan melihat pesan kampanye melalui media mug setiap hari diharapkan target audiens akan selalu mengingat pesan kampanye.

- Jam Dinding

  Selain digunakan sebagai alat untuk pengingat waktu oleh target audiens, jam juga bisa dijadikan sebagai aksesoris di kamar. Sehingga dapat dilihat setiap hari oleh target audiens.

  Material : Jam plastik.

  Ukuran : Diameter 20 cm.

  Teknis produksi : Cetak offset separasi.

- Buku Tulis

  Media ini dibuat karena sangat berkaitan erat dengan target audiens yang merupakan pelajar, sehingga setiap saat dapat melihatnya dan mengingat pesan kampanye yang disampaikan.

III.1.4 Strategi Distribusi

Agar kegiatan kampanye dapat berjalan dengan efektif, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media-media kampanye secara sistematis. Kampanye ini sendiri akan diselenggarakan selama 6 bulan. Waktu penyelenggaraan kampanye ini akan digelar mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Januari, dengan target tahap persuasi dapat diselenggarakan pada bulan November. Hal ini dilakukan karena pada tanggal 17 November merupakan Hari Pelajar Internasional, sehingga momentum terselenggaranya kampanye ini dapat lebih tepat. Pada tahap persuasi pada bulan November akan diselenggarakan kegiatan penyuluhan ke sekolah untuk menginformasikan dan mengedukasikan kepada para pelajar tentang pesan yang ingin disampaikan dari kampanye ini, selain itu acara ini juga untuk menyebarkan gimmick yang berfungsi sebagai media reminder. Penyebaran gimik di lakukan dengan cara memberikan kuis sederhana dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan tentang materi yang telah di sampaikan yaitu bahaya dari mengkonsumsi minuman keras kepada para pelajar, hal ini di lakukan agar pelajar lebih paham dan mengerti apa yang telah di informasikan.

Dibawah ini merupakan tabel distribusi dari penyebaran media kampanye yang akan dilakukan mulai dari tahap awareness, tahap persuasi, sampai kepada tahap reminding.

JADWAL PENYEBARAN MEDIA KAMPANYE

TAHAPAN	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
1.Tahap Awareness	Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster Digital																								
Situs Web																								
2.Tahap Persuasi	Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster																								
Flyer																								
X-Banner																								
Iklan Majalah																								
3.Tahap Reminding	Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:				Minggu Ke:			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pin																								
Stiker																								
Kalender																								
Mug																								
Jam																								
Buku Tulis																								

Gambar III.2 Jadwal Penyebaran Media Kampanye

III.2 Konsep Visual

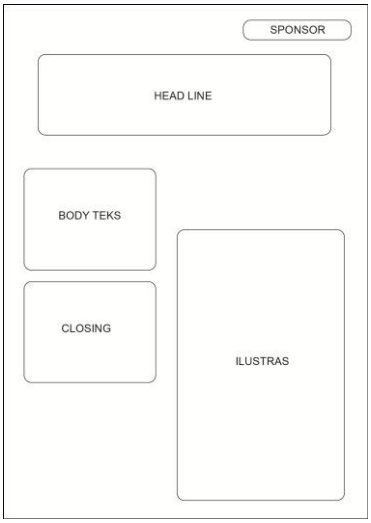
Konsep visual yang ditampilkan dalam kampanye sosial ini adalah dengan memanfaatkan tekhnik illustrasi sebagai visual utama dengan menggunakan pemilihan bahasa verbal untuk memperkuat visual yang ditampilkan. Visual mengunakan image yang berdekatan dan sering dilihat oleh khalayak sasaran agar pesan dan kesan dapat ditangkap dan mudah dipahami. Beberapa aspek yang ada didalam konsep visual adalah sebagai berikut.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah A3 (29.7 cm x 42 cm) untuk media utama poster, sedangkan untuk media lainnya mengikuti format media itu sendiri. Dengan konsep hiperbola namun tetap menampilkan kesan serius dengan menggunakan bahasa peringatan.

III.2.2 Layout

Layout merupakan usaha untuk menyusun berbagai unsur grafis (gambar, teks, tabel, dan lain-lain) menjadi satu kesatuan yang mempunyai nilai komunikatif tanpa meninggalkan nilai estetis dari kesan yang ingin ditampilkan. Dalam hal ini layout yang digunakan pada media kampanye ini yaitu portrait. Dengan menggunakan jenis layout ini sangat efektif untuk tingkat keterbacaan yang mudah dan tidak terkesan membosankan. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti lembaga yang mendukung ditempatkan di kana atas.

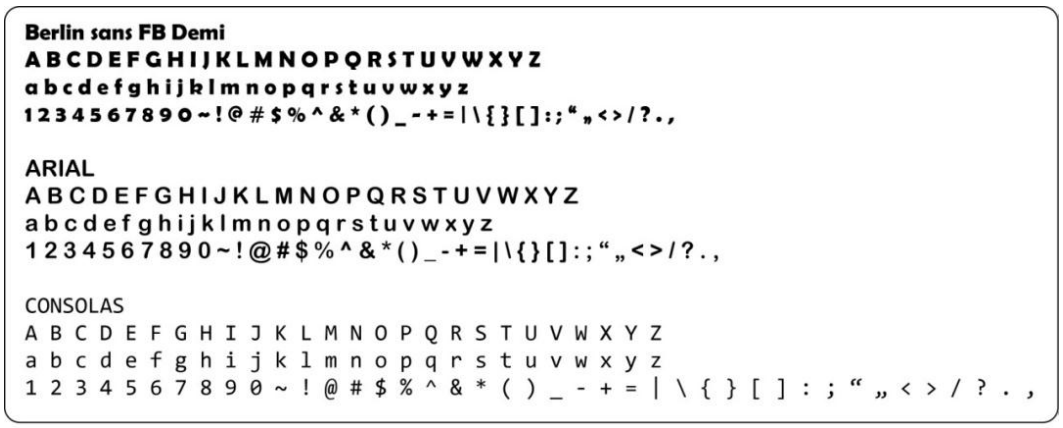


Gambar III.3 Layout

III.2.3 Tipografi (Huruf)

Huruf merupakan bagian dari pesan yang ingin disampaikan, huruf juga berfungsi sebagai penjelasan dari visual yang dapat mudah dipahami oleh target audiens, maka pemilihan huruf harus memperhatikan aspek keterbacaan, keindahan dan kesesuaian agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Huruf yang dibaca akan mempercepat keterbacaan dan penangkapan pesan dari khalayak.

Jenis huruf yang digunakan adalah sebagai berikut:

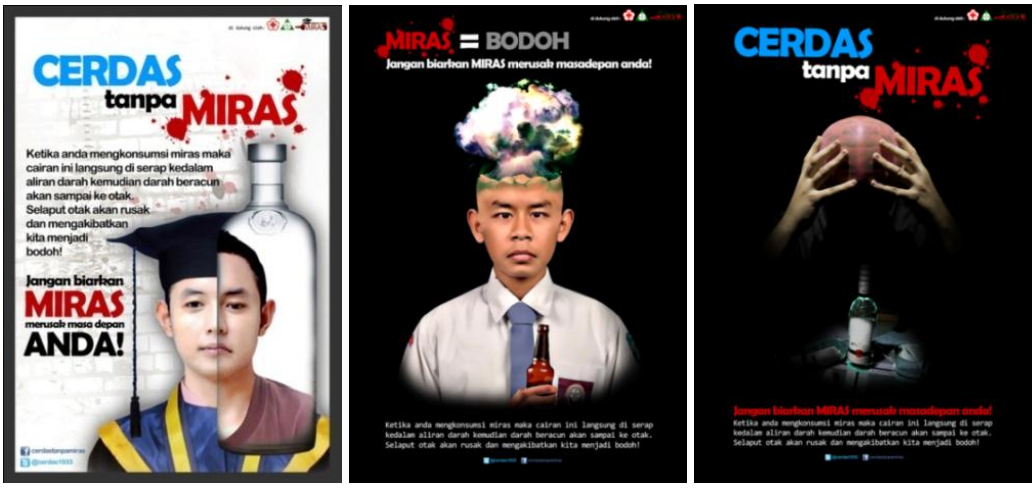


Gambar III.4 Jenis Huruf

III.2.4 Ilustrasi

Tampilan ilustrasi yang akan disampaikan, yaitu menggunakan ilustrasi hiperbola yang membandingkan dengan kondisi yang akan terjadi bila mengkonsumsi miras sehingga dibuat ilustrasi yang mempengaruhi agar remaja dapat berfikir terhadap dampak yang akan di timbulkan bila mengkonsumsi miras.

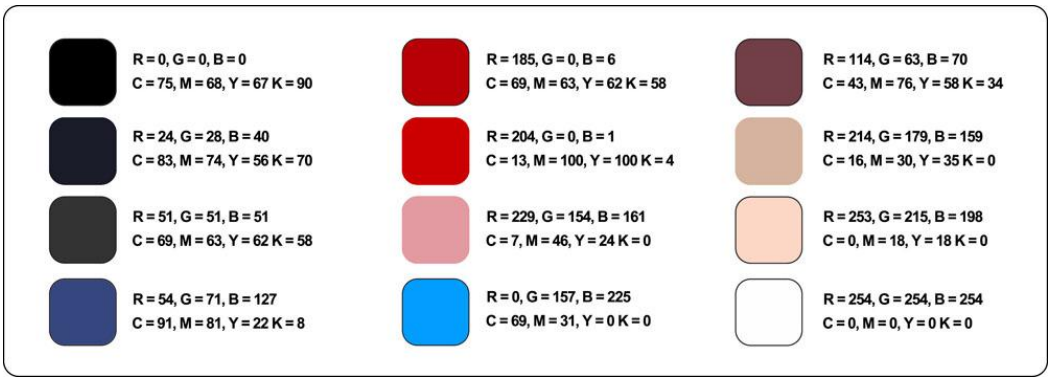
Ilustrasi merupakan aspek yang sangat penting di dalam proses penyampaian pesan, oleh karena itu ilustrasi pada media kampanye harus dapat memuat pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada para target audiens. Pada kampanye ini akan menggunakan 3 buah varian desain kampanye. Berikut ini adalah beberapa alternatif visual yang dirancang untuk kampanye sosial ini:



Gambar III.5 Varian Poster

III.2.5 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna - warna yang digunakan, adapun tema warna yang digunakan dalam perancangan media kampanye Bahaya Miras Bagi Remaja ini adalah:



Gambar III.6 Warna

Pada poster pertama dominan warna putih karna untuk mendukung illustrasinya yaitu menandakan masadepan yang cerah. sedangkan pada poster yang lain dominan warna gelap karena menggambarkan kesan suram.

Mode warna RGB digunakan pada aplikasi di layar monitor atau media digital serta mode warna CMYK digunakan pada aplikasi untuk media cetak.