BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 *Target Audience*

A. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.

Usia : 14-20 tahun.

Pendidikan : SMP, SMA, Perguruan Tinggi.

Status Ekonomi : Semua kalangan.

Agama : Semua agama.

B. Georafis

Secara geografis *target audience* dari kampanye ini adalah remaja keturunan Sunda yang bermukim di kota Bandung khususnya daerah Bandung Tengah.

C. Psikografis

Secara psikografis, *target audience* yang dituju adalah remaja keturunan suku Sunda yang jarang menggunakan bahasa Sunda. senang bergaul, dan mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi.

III.2 *Target Audience Behavior*

Berikut ini adalah data-data yang didapatkan dari hasi wawancara terhadap 10 *target audience* sehubungan dengan kebiasaan dan kegiatan sehari-hari mereka :

Kegiatan Rutin	Tempat Favorit	Kendaraan	Gadget & Media Komunikasi dan Informasi	Kegiatan Di Waktu Luang
• Sekolah • Kuliah	• Mall • Taman • Warnet • Cafe	• Motor • Angkutan Kota	• Televisi • Smartphone • Internet • Majalah • Mading • Pamflet	• Menonton • Online • Nongkrong • Jalan-jalan • Membaca majalah favorit

Tabel III.1 *Target Audience Behavior / Consumer Journey*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat sehubungan dengan permasalahan perkembangan penggunaan bahasa Sunda di kalangan remaja Kota Bandung Tengah adalah merancang sebuah kampanye untuk merubah pandangan remaja kota Bandung Tengah agar berminat memahami dan menggunakan bahasa Sunda dalam pergaulan sehari-hari.

III.3.1 Pendekatan Komunikasi

Menurut Burgon dan Huffner (2002) dalam karya tulisnya yang berjudul *"Human Communication"*, dinyatakan bahwa komunikasi ialah sebuah proses pemikiran berupa seleksi informasi (kognitif), menilai atau mempersepsikan pengalaman (afektif) dan bertindak balas terhadap informasi yag disampaikan tersebut (psikomotorik). Sedangkan Beamer dan Varner (2008) dalam buku yang berjudul *"Communication Studies Journal"* menyatakan bahwa komunukasi adalah

suatu proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan kepada orang lain yang kemampuannya dipengaruhi oleh lingkungan atau budaya sosialnya.

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam konsep perancangan kampanye adalah pendekatan secara persuasif. Disini remaja kota Bandung Tengah (suku Sunda) yang menjadi target akan diajak agar mau memahami dan menggunakan bahasa Sunda dalam pergaulan sehari-harinya. Adapun komunikasi yang digunakan diantaranya pesan-pesan yang berupa ajakan.

III.3.1.1 Pendekatan Visual

Visual yang berupa ilustrasi fotografi dipilih agar pesan yang dimaksud lebih mudah diterima dan dimengerti oleh target. Sesuai dengan *Consumer Journey* di atas, maka pendekatan visual yang dipilih adalah teknologi. Hal ini di lakukan karena *Target Audience* sangat dekat bahkan bersentuhan langsung dengan teknologi dalam kesehariannya.

III.3.1.2 Pendekatan Verbal

Gaya pendekatan verbal yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah gaya Bahasa Sunda sering kali digunakan oleh remaja Bandung dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditujukan agar pesan lebih mudah dimengerti oleh *target audience*. Untuk memperkuat elemen visual, diperlukan *Tagline* agar pesan yang dimaksud lebih dimengerti. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek yang besisi pesan padat dan mudah diingat. Setelah mengkaji permasalahan-permasalahan yang akan dikampanyekan, maka dihasilkan kalimat ***"Nyundakeun Bandung"***. *Tagline* ini diharapkan dapat merubah pandangan remaja di Bandung Tengah terhadap bahasa Sunda dan berminat untuk menggunakan bahasa Sunda di dalam lingkungan pergaulannya.

III.3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif harus sangat dipertimbangkan agar pesan dan maksud kampanye dapat dengan mudah dipahami oleh target. Kampanye dilakukan di

tempat-tempat yang terjangkau oleh remaja yang menjadi target. Tempat-tempat tersebut diantaranya sekolah, ruang publik, jalan yang sering dilalui oleh target. Strategi kreatif berupa *event* yang berjudul *"Borangan Show" (Bodor Nyorangan). Event* ini merupakan bagian dari kampanye sebuah acara hiburan yang bertema *Stand Up Comedy* versi Sunda.

III.3.3 Strategi Media

Pemilihan dan perancangan media sangat berpengaruh terhadap pencapaian hasil kampanye. Dalam kampanye ini, digunakan beberapa media komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target. Adapun media yang digunakan dalam kampanye ini diantaranya media primer dan media sekunder. Media primer merupakan media utama yang dianggap efektif dalam penyampaian informasi penyebarannya. Sedangkan media sekunder merupakan media pendukung kampanye dapat dengan mudah dijangkau *target audience*. Berikut ini pemilihan media pada kampanye diantaranya :

1. **Media Primer (Media Utama).**
   Adapun media yang digunakan berupa panggung mini *"Borangan Show".*

2. **Media Pendukung**.
   Media yang dipilih sebagai media pendukung yaitu alternative media berbasis cetak yang diantaranya adalah *poster, flyer, mini x banner, sticker,* pin, gantungan kunci, *T-Shirt, Mug*

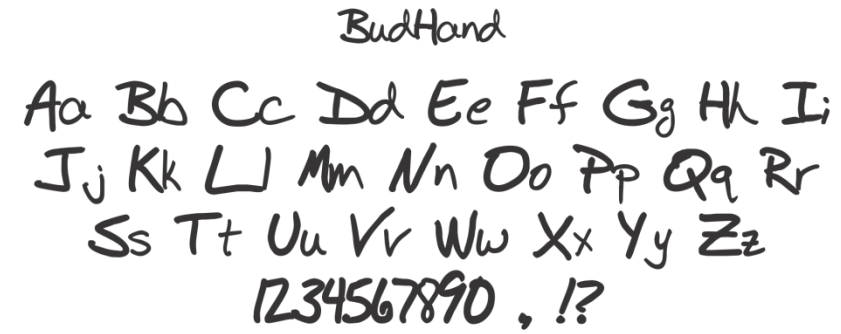
III.4 Konsep Visual

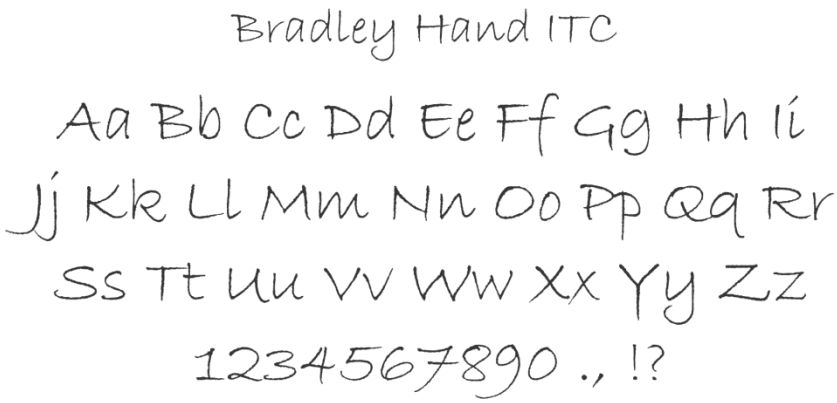
Setelah penulis mengolah data-data yang didapat dari hasil wawancara dan melakukan *Consumer Journey*, maka didapatkanlah *key visual*. *Key visual* tersebut diantaranya Kota Bandung, *gadget* yang digunakan oleh *target audience*, dan gaya bahasa sehari-hari remaja sebagai *target audience. Key visual* memudahkan penulis

dalam proses pembuatan identitas visual kampanye (logo) dan perancangan visual yang akan diterapkan pada media kampanye.

III.4.1 Tipografi

Tipografi merupakan elemen pendukung yang mempertegas sebuah visual agar pesan dari visual tersebut dapat tersampaikan. Dalam pemilihan *font* (huruf) pada saat perancangan desain pun harus dipertimbangkan serta memperhatikan aspek *Readibiltity* (keterbacaan).

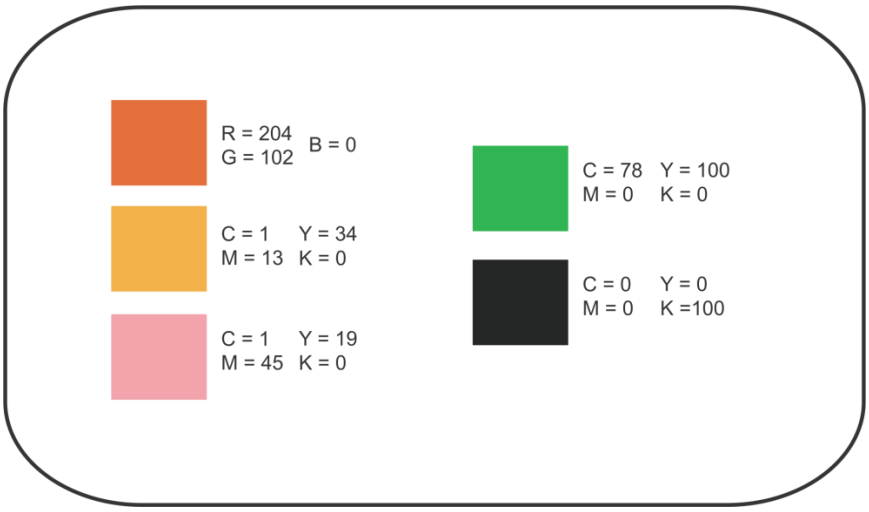




Gambar III.1 *Typeface*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.4.2 Warna



Gambar III.2 Warna yang diterapkan pada logo kampanye

Sumber : Dokumentasi Pribadi

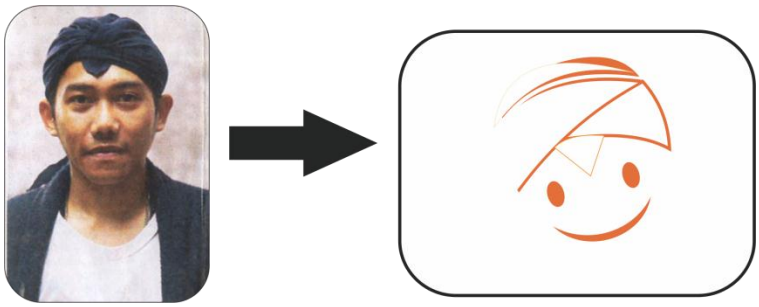
III.4.3 Identitas Visual Kampanye *(Logo)*

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, lembaga/ Organisasi dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo terbagi atas 2 macam, diantaranya yatitu *logogram* dan *logotype.*

Dalam perancangan identitas visual (logo), penulis menggabungkan *logogram* yang berupa penyederhanaan gambar dan *logotype* yang berupa huruf sebagai elemen penguat identitas visual.

- ***Logogram***

  Logogram yang digunakan berupa penyederhanaan dari visual lelaki bersuku bangsa Sunda yang menggunakan *"Iket".* Iket merupakan salah satu simbol budaya Sunda yang saat ini mulai kerap digunakan kembali khususnya setiap hari rabu pada saat pelaksanaan *Rebo Nyunda.*



Gambar III.3 *Logogram* pada identitas visual kampanye

Sumber : Dokumentasi Pribadi

- ***Logotype***



Gambar III.4 *Logotype* pada identitas visual kampanye

Sumber : Dokumentasi Pribadi

- **Hasil Akhir *Logo***



Gambar III.5 Hasil akhir perancangan *logo* kampanye

Sumber : Dokumentasi Pribadi

- ***Logo Grid System***

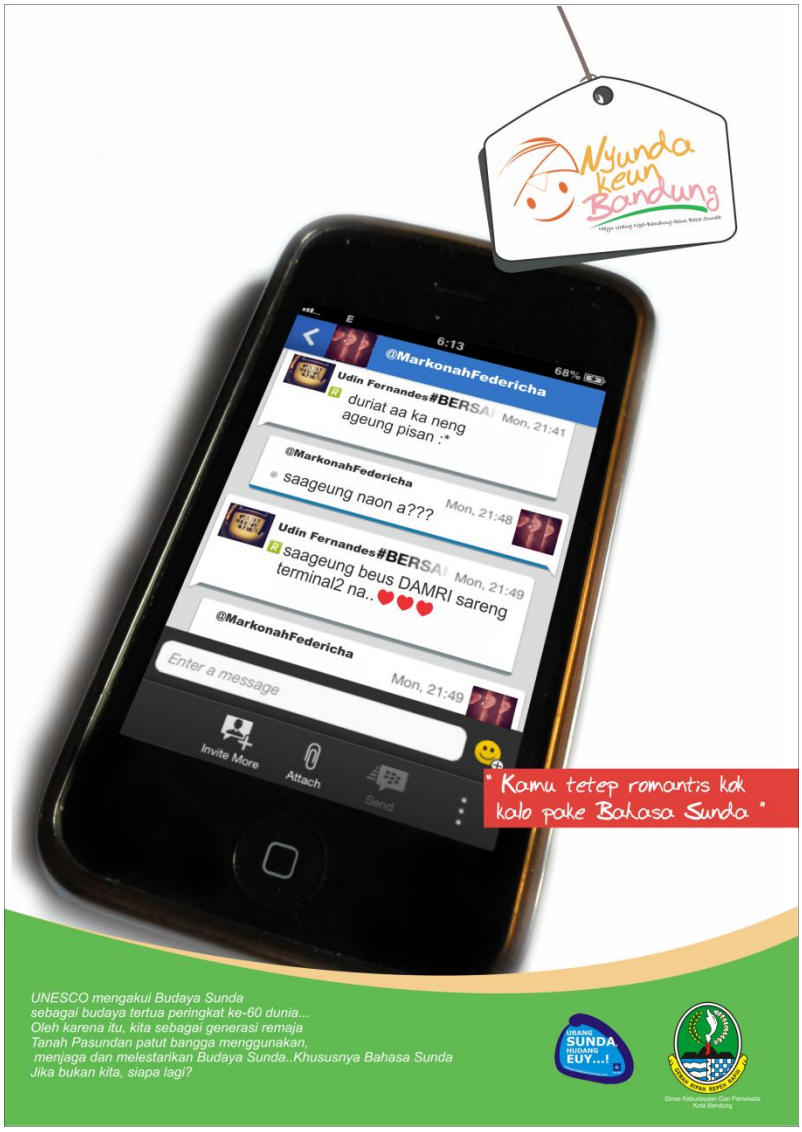


Gambar III.6 *Logo Grid System*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.4.4 *Layout*

Menurut Surianto Rustan, (2008) *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Dalam perancangan sebuah desain *layout* harus sangat diperhatikan agar tercipta sebuah keseimbangan dari elemen-elemen pembentuk visual itu sendiri.



Gambar III.7 Konsep *Layout* pada visual kampanye

Sumber : Dokumentasi Pribadi