BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Masalah yang dihadapi dalam olah raga basket di Kota Bandung adalah mulai kurangnya minat terhadap olah raga basket, maka dari itu muncul gagasan untuk mengkampanyekan olah raga basket yang bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap olah raga basket.

Dalam melakukan kampanye, perlu untuk membuat strategi perancangan yang digunakan sebagai cara dalam melakukan pendekatan secara komunikatif untuk merebut simpati masyarakat. Seperti, menyusupkan ide maupun pemikiran agar masyarakat mengerti, mengenal, senantiasa ingat dan sadar atas gagasan - gagasan yang dikomunikasikan.

Khalayak sasaran dari kampanye tentang olah raga basket adalah sebagai berikut:

a. Demografis
   - Usia : Remaja umur 17 – 23 tahun
   - Status Ekonomi : Semua kalangan
   - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
   - Pendidikan : Sekolah Menengah Atas dan Perkuliahan

b. Psikografis

   Psikografis yang dituju adalah remaja yang menyukai olah raga basket namun tidak terlibat langsung dalam permainan olah raga basket maupun remaja yang kurang menyukai olah raga basket, remaja yang memiliki beragam aktifitas dengan teman sepermainan, serta remaja yang lebih banyak meluangkan waktu diruang publik.

c. Geografis

Geografis yang dituju adalah remaja yang berada di wilayah kota Bandung, tepatnya dikawasan padat penduduk.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Dalam perancangan kampanye sosial, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media kampanye yang disampaikan bisa tepat pada khalayak sasaran yang ditujukan, adapun pendekatan komunikasi yang digunakan untuk kampanye olah raga basket melalui sosialisasi yang bersifat *persuasif* dengan cara mengajak remaja khususnya kota Bandung untuk meningkatkan minat terhadap olah raga basket dengan mengenalkan manfaat dari olah raga basket itu sendiri, salah satu manfaat dari olah raga basket adalah untuk pertumbuhan tinggi badan, dan pada masa remaja itu sendiri merupakan masa – masanya pertumbuhan.

a. Tujuan Komunikasi

Mengajak remaja khususnya di kota Bandung untuk berolah raga basket

b. Materi Pesan

Point materi yang akan disampaikan dalam kampanye meningkatkan minat masyarakat terhadap olah raga basket adalah manfaat dari olah raga basket itu sendiri.

c. Pendekatan Komunikasi Secara Visual

Pendekatan visual yang digunakan adalah menggunakan gambar serta tipografi, dengan menggunakan gambar serta tipografi pesan yang diterima oleh khalayak sasaran lebih mudah dimengerti sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan menimbulkan efek seperti yang diharapkan.

Visual yang ditampilkan pada kampanye ini adalah gambar gerakan dalam basket seperti *slam dunk, lay up,* dan *drible* serta tempat atau *icon* dari kota Bandung seperti Gedung Sate, Monumen Perjuangan, Bandung Lautan Api, dan Jembatan Pasopati, terdapat pula gambar alas sepatu basket yang digunakan untuk media pendukung dan gambar para pemain basket seperti Michele Jordan, Yao Ming, maupun O'neil serta gambar Cepot.

d. Pendekatan Komunikasi Secara Verbal

Pendekatan secara verbal yang digunakan adalah bahasa Indonesia, bahasa Sunda, dan Bahasa Inggris, dikarenakan khalayak sasaran yang dipilih merupakan remaja yang berasal dari Indonesia, akan tetapi bahasa yang digunakan bukanlah bahasa formal namun bahasa yag digunakan sehari – hari agar tidak kaku dalam penyampaian dan lebih mudah diterima oleh remaja, sedangkan bahasa Sunda merupakan bahasa daerah Jawa Barat dan menjadi bahasa yang sering digunakan dalam berkegiatan sehari – hari di Jawa Barat khususnya kota Bandung, dan bahasa Inggris digunakan sebagai nama gerakan yang dilakukan dalam olah raga bola basket seperti *layup, slam dunk, shoot, passing, jump,* dan lain – lain.

III.1.2 Strategi Kreatif

Kurangnya media informasi mengenai olah raga bola basket di Kota Bandung menyebabkan minat olah raga bola basket di Kota Bandung masih kalah dengan olah raga lain. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi kreatif untuk mengajak masyarakat kota Bandung untuk bermain olah raga bola basket, salah satu strategi kreatif pada kampanye meningkatkan minat masyarakat terhadap olah raga basket ini adalah mengadakan kampanye sosial ke daerah padat penduduk dan sekolah maupun universitas dan membagikan hal – hal yang berkaitan dengan kampanye sosial tersebut.

III.1.2.1 Cara Penyampaian Pesan

Pendekatan yang digunakan dalam kampanye sosial meningkatkan minat masyarakat terhadap olah raga bola basket adalah *persuasif*, dimana pendekatan *persuasif* bertujuan untuk mengajak khalayak sasaran untuk meningkatkan minat bermain bola basket, cara penyampaian pesan tersebut dibantu oleh beberapa media yang diharapkan dapat menarik minat khalayak sasaran.

III.1.2.2 Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual yang akan dilakukan pada program ini adalah:

- Menggunakan logo, sebagai identitas pada media-media baik media utama dan media pendukung yang bertujuan agar media - media tersebut memiliki identitas yang jelas.
- Gambar yang digunakan berupa gambar berbentuk vector.
- Tipografi yang dipakai adalah huruf *sans serif* yang dikarena huruf *san serif* lebih sederhana dan mudah terbaca sehingga membuat kesan tersendiri yang sesuai dengan kampanye sosial meningkatkan minat olah raga bola basket.
- Warna yang digunakan adalah warna – warna yang sesuai dengan identitas olah raga bola basket.
- Menggunakan *tagline* yang berkaitan dengan kampanye sosial tersebut dan menggabungkan bahasa Indonesia dengan bahasa Sunda sehingga mudah diingat dan dimengerti oleh khalayak sasaran.

III.1.3 Strategi Media

Agar kampanye sosial mengenai olah raga basket berjalan dengan baik maka dibutuhkan beberapa media yang diharapkan menjadi solusi dalam permasalahan yang sedang dihadapi, media yang digunakan dibagi kedalam media utama serta media pendukung, media utama yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini

adalah poster yang menggambarkan seorang pemain basket yang sedang melakukan *slam dunk* ditambah nuansa kota Bandung dan logo sebagai identitas dari kampanye sosial ini.



Gambar III.1 Media Utama Poster

Sumber: Data Pribadi

Selain media utama terdapat beberapa media pendukung yang digunakan dalam kampanye sosial olah raga bola basket ini, adapun media pendukung yang akan digunakan untuk ambient media mengenai pengukur tinggi badan sebagai berikut:

a. *T-shirt*

   Media ini merupakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan dapat berjangka panjang, serta penyebaran yang luas sehingga pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima secara menyeluruh dan masyrakat dapat menerima pesan dengan baik.

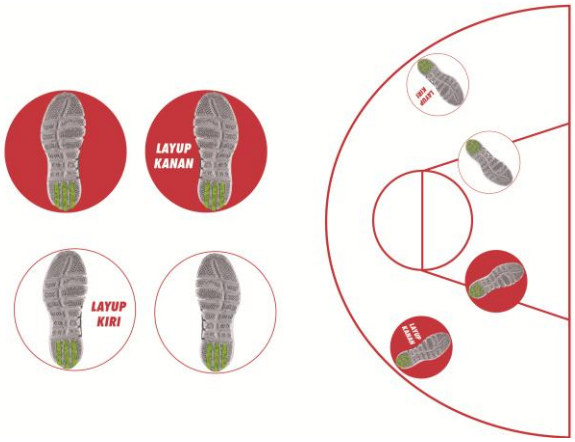


Gambar III.2 Media Pendutargerkung *Tshirt*

Sumber: Data Pribadi

b. Langkah *Lay-up*

Media ini merupakan media yang dapat membantu melakukan salah satu gerakan menembak dalam olah raga bola basket dengan baik dan benar.



Gambar III.3 Media pendukung Ambient Media Langkah *Lay-up*

Sumber: Data Pribadi

c. Papan ring basket

Media ini merupakan salah satu objek dalam permainan ring basket, dengan media ini khalayak sasaran akan lebih mengingat pesan yang disampaikan baik saat maupun sesudah bermain basket.

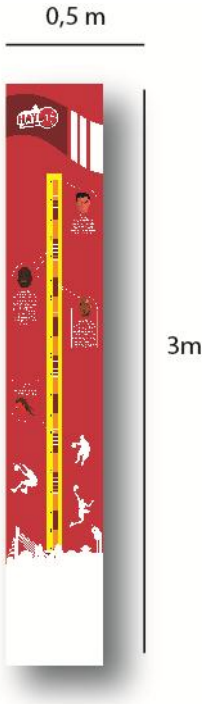


Gambar III.4 Media Pendukung Papan Ring Basket

Sumber: Data Pribadi

d. Alat Pengukur Tinggi Badan

Media ini merupakan salah satu media yang memberitahukan dampak dari bermain basket yaitu bertambah tinggi, dengan adanya media ini khalayak sasaran diharapkan akan lebih tertarik untuk bermain basket



Gambar III.5 Media Pendukung Ambient Media Alat Pengukur Tinggi Badan

Sumber: Data Pribadi

e. Flayer

Media ini memiliki peranan untuk mengajak khalayak sasaran untuk bermain basket.



Gambar III.6 Media Pendukung Flayer

Sumber: Data Pribadi

f. Stiker

Media ini memiliki peran untuk pengingat khalayak sasaran akan kampanye sosial olah raga bola basket ini.

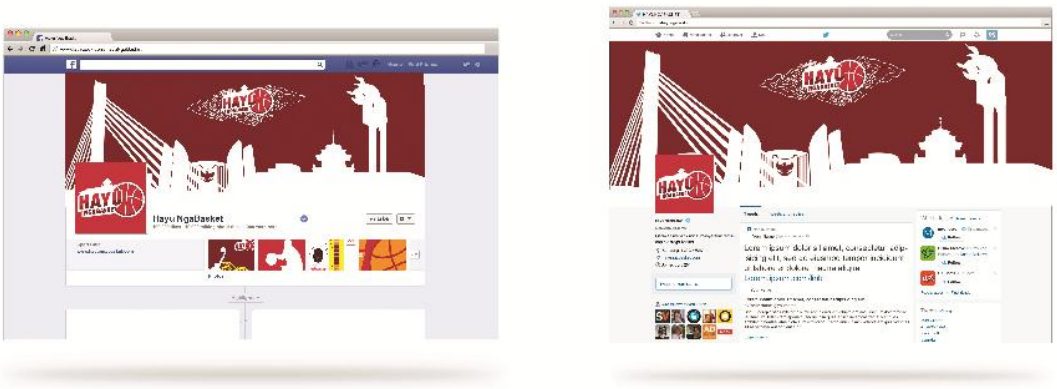


Gambar III.7 Media pendukung Stiker

Sumber: Data Pribadi

g. Jejaring Sosial

Media ini berfungsi sebagai media yang menginformasikan berbagai hal mengenai kampanye olah raga bola basket.



Gambar III.8 Media pendukung Jejaring Sosial

Sumber: Data Pribadi

III.2.4 Strategi Distribusi

Penyampaian kampanye meningkatkan minat masyarakat terhadap olah raga basket agar pesan tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan jelas dan mudah dipahami, dibutuhkan strategi distribusi yang dilakukan dalam rentan waktu 6 bulan di daerah padat penduduk, di Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Universitas yang berada di Kota Bandung. Tempat – tempat tersebut dipilih dikarenakan tempat – tempat tersebut merupakan tempat yang paling sering didatangi oleh khalayak sasaran dari kampanye sosial ini sehingga media – media yang digunakan akan mudah dilihat. Berikut pendistribusian media utama serta media pendukung beserta tempat dan waktu pendistribusiannya.

Media	Tempat Pendistribusian	Bulan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Poster	Wilayah Kota Bandung						
Jejaring Sosial	Internet						
T-shirt	Lapangan Basket						
Papan Ring Basket	Lapangan Basket						
Langkah Layup	Lapangan Basket						
Stiker	Lapangan Basket						
Alat Pengukur Tinggi Badan	Lapangan Basket dan Toko Olah raga						
Flayer	Wilayah kota Bandung						

Tabel III.1 Jadwal Pendistribusian Kampanye Sosial

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dari media utama kampanye sosial ini adalah berupa poster dengan visual siluet pemain basket yang sedang melakukan *slam dunk* serta beberapa vector nuansa *icon* kota Bandung, dibagian atas terdapat identitas dari kampanye sosial olah raga bola basket, dibagian bawah terdapat *tagline*.

III.3.1 Identitas Visual

Identias visual pada kampanye meningkatkan minat olah raga bola basket di Kota Bandung berupa logo yang diambil dari elemen kota Bandung dan elemen olah raga bola basket itu sendiri, yang ditambahkan *tagline* "*hayu nga*-Basket".



Gambar III.9 Logo Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Olah raga Bola Basket.
Sumber: Data Pribadi

III.3.2 Format Desain

Format desain yang digunakan pada media utama kampanye sosial olah raga basket berupa poster akan dibuat dengan ukuran A3 serta menggunakan bahan art paper 210gr, sedangkan bentuk dari poster itu sendiri berbentuk potrait.

III.3.3 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak sangat dibutuhkan untuk segala sesuatu dalam mendesain, karena tata letak yang baik dapat membuat suatu kenyamanan untuk para khalayak sasaran menangkap dan memahami pesan yang disampaikan melalui media yang dibuat seperti media poster pada kampanye sosial olah raga bola basket, format dari media poster kampanye sosial olah raga basket ini berisikan 80% visual dan 20% teks yang berupa *tagline* dan logotype



Gambar III.10 Tata Letak Media Utama Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Olah raga Bola Basket.

Sumber: Data Pribadi

III.3.4 Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah Futura, pemilihan dari huruf Futura ini adalah karena mudahnya untuk dibaca dan sederhana sehingga lebih cepat dan mudah untuk menarik perhatian khalayak sasaran.



Gambar III.11 Tipografi yang digunakan dalam Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Olah raga Bola Basket.

Sumber: Data Pribadi

III.3.5 Ilustrasi

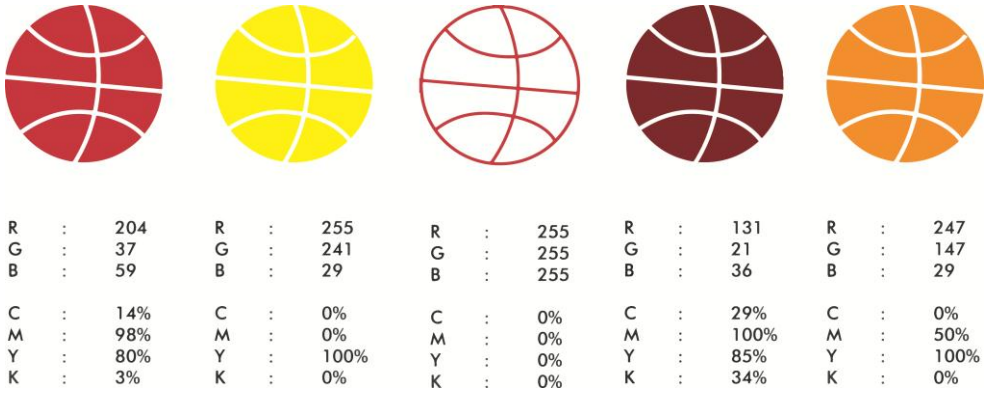
Ilustrasi merupakan salah bentuk visual yang memiliki satu daya tarik dan dapat menggambarkan pesan dalam sebuah kampanye, pesan yang disampaikan pada kampanye ini adalah untuk mengajak masyarakat khususnya khalayak sasaran untuk bermain olah raga bola basket, maka ilustrasi yang digunakan berupa siluet pemain basket yang sedang melakukan *slam dunk*, diatas beberapa icon kota Bandung seperti *Flyover*, Monumen Perjuangan, Monumen Bandung Lautan Api dan Gedung Sate.



Gambar III.12 Ilustrasi yang digunakan dalam Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Olah raga Bola Basket.
Sumber: Data Pribadi

III.3.6 Warna

Warna akan mempengaruhi pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada khalayak sasaran, maka warna yang dipilih dalam kampanye sosial olah raga basket adalah warna merah, kuning, putih, dan orange sebagai berikut :



Gambar III.13 Warna yang digunakan dalam Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Olah raga Bola Basket.

Sumber: Data Pribadi