BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sebuah cara untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target audien agar target audien dapat menangkap isi dari pesan atau informasi.

Strategi perancangan yang akan dilakukan berdasarkan simpulan pemecahan masalah dari bahaya minuman berakohol pada remaja usia 16 – 25 tahun di kota Bandung yaitu membuat media informasi kampanye social yang akan dilakukan sepanjang tahun 2015 mendatang.

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam kampanye ini menggunakan pendekatan visual dan verbal, dipadu dengan tulisan tulisan dari bahaya dan dampak minuman beralkohol dengan mengunakan media cetak seperti poster dan brosur.

- Pendekatan Verbal

  Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam kampanye ini mengunakan bahasa Indonesia seperti yang dilakukan pada *tagline* dari kampenye ini “Simpan badan mu untuk masa depan”. Hal ini dilakukan agar target audien mudah memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye ini.

- Pendekatan Visual

  Visual visual yang dilakukan dalam kampanye ini mengunakan visual bergaya vektor yang menjelaskan lebih baik hidup sehat tanpa mengkonsumsi minuman beralkohol.

3.1.2 Strategi kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan dalam kampanye ini adalah dengan kampanye sosial dimana kampanye ini berbeda dengan kampanye lain karena memfokuskan untuk mengajak hidup sehat tanpa minuman

beralkohol demi masa depan dan dampak dari minuman beralkohol. Strategi perancangan ini bersifat verbal dimana kampanye yang akan dilakukan menampilkan visualisasi dari bahaya dan dampak minuman beralkohol. Elemen visual yang digunakan lebih sederhana dan dipadu dengan tipografi. Hal ini dilakukan agar informasi atau pesan yang akan disampaikan lebih sederhana dan mudah untuk ditangkap maksud dan tujuannya. Dengan begitu diharapkan informasi dan pesan bisa tersampaikan terutama bagi target audien.

3.1.3 Strategi Pesan

Strategi pesan adalah strategi dimana sebuah cara untuk menyampaikan informasi kepada target audien. Kampanye ini memiliki tiga tahap yaitu *awereness, persuasive* dan *reminder* dimana masing masing tahap memiliki pesan yang berbeda beda.

a. Pada tahap *awareness* kampanye ini dilakukan selama 4 bulan yaitu dari Agustus hingga November pada tahap ini kampanye berisi tentang informasi bahaya dan dampak dari minuman beralkohol dan juga mengajak untuk hidup sehat tanpa minuman beralkohol.

b. Pada tahap *persuasive* menginformasikan tentang ajakan untuk hidup sehat tanpa minuman beralkohol yang dilakukan selama 4 bulan dari oktober sampai januari, hal ini dilakukan karena pada tahap ini semua berisi tentang informasi yang mengajak untuk hidup sehat.

c. Tahap ketiga *reminder* yaitu kampanye ini akan kembali menginformasikan tentang bahaya minuman beralkohol dan serta ajakan untuk hidup sehat tanpa mengkonsumsi minuman beralkohol dengan cara memberikan beberapa *merchandise* kepada target audien agar tetap ingat untuk tetap hidup sehat.

3.1.4 Strategi Media

Strategi media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan teradap target audien, hal ini menjadi penting karena berkaitan dengan pengaplikasian karya untuk menyampaikan pesan yang ada, kepada target audien yang dituju.

- **Pemilihan Media**

  Media dipilih untuk menyampaikan pesan terhadap target audien secara informatif dan persuasif, yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan kepada target audien

  - Media Utama
    1. Poster
  - Media Pendukung
    2. Flyer
    3. Brosur
    4. Spanduk
    5. X-Banner
  - Merchandise
    6. Pin
    7. Stiker
    8. Pembatas Buku

3.1.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat dijangkau oleh target audien sehingga target audien menangkap isi dari pesan kampanye.

Pendistribusian dilakukan melalui dinas kesehatan kota Bandung, media informasi akan ditempatkan di sekolah – sekolah dan universitas yang ada di kota Bandung Utara.

Tahap / Bulan	Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Awerness																								
Persuasif																								
Reminding																								

Tabel 3.1 Jadwal Pendistribusian Kampanye

Pada kampanye ini dilakukan dengan 3 tahap yaitu ;

1. Tahap *Awareness*
    a. Flyer
    b. Brosur
    c. Poster
    d. Pembatas buku
2. Tahap *Persuasive*
    a. Poster
    b. Spanduk
    c. Flyer
    d. X-Banner
3. Tahap *Reminding*
    a. Pin
    b. Poster
    c. Sticker
    d. Flyer

3.2 Konsep Visual

Konsep yang dipakai lebih memilih kepada konsep yang menggunakan visual illustrasi, hal ini dilakukan karena cocok untuk memberikan informasi terhadap konsumen.

3.2.1 Studi Visual



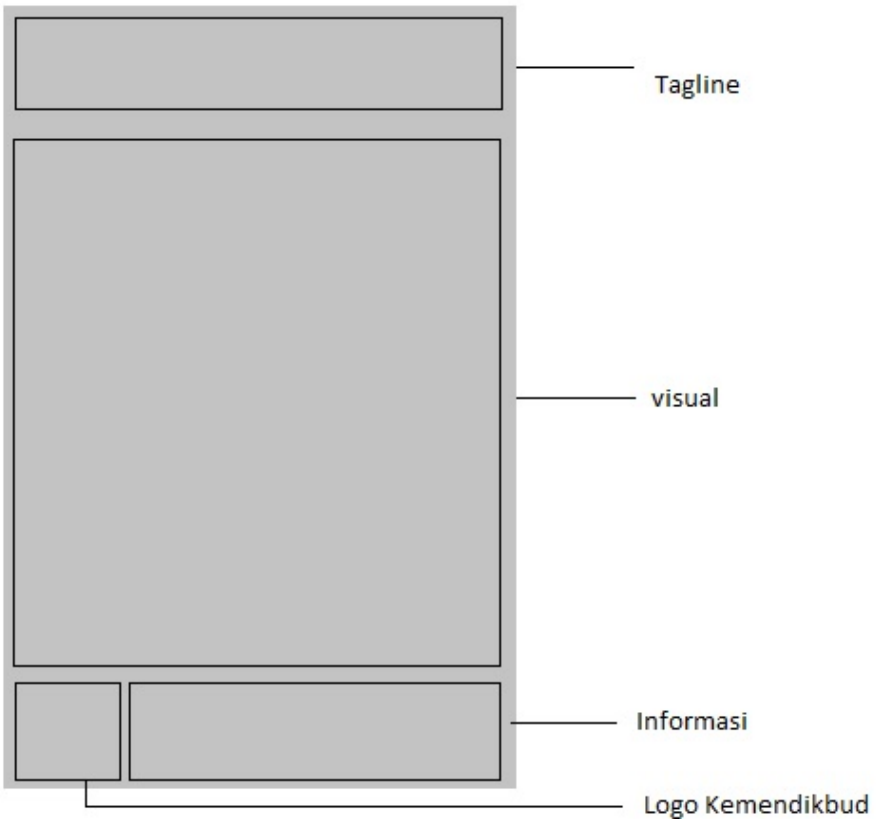
Gambar 3.1 Studi Visual

3.2.2 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam kampanye anti alkohol ini dibuat sederhana dan lebih memfokuskan kepada inti pesan yang akan disampaikan dengan tulisan dan didukung oleh elemen visual yang mempertegas penyampaian pesan. Format desain pada media menyesuaikan dengan kebutuhan dari media yang akan digunakan.

3.2.2 Tata Letak (*Layout)*

Penggunaan tata letak yang ditampilak adalah gabungan – gabungan dari beberapa pesan kampanye berupa illustrasi, elemen elemen visual. Seluruh elemen visual ini akan disatukan sedemikian rupa hingga akan menghasilkan suatu komposisi yang baik. *Layout* yang digunakan pada kampanye ini secara umum adalah portrait dan landscape yang disesuaikan oleh kebutuhan media kampanye.



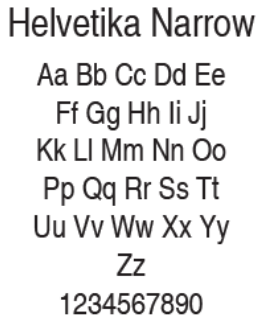
Gambar 3.2 Sketsa poster

3.2.3 Tipografi

Pemilihan *font* pada kampanye hidup sehat tanpa mengkonsumsi minuman beralkohol ini menggunakan 4 macam jenis *font* yaitu *Helvetika Narrow, Nilland, Aardvark Cafe, Adler*.

- Helvetika Narrow

Helvetika Narrow adalah salah satu dari family helvetika, huruf ini adalah salah satu huruf san serif yaitu huruf yang tidak memiliki kaki. Jenis huruf ini dipakai pada informasi karena sifatnya yang muda untuk dibaca, oleh karena itu huruf ini digunakan agar informasi yang ditampilakan akan dengan mudah untuk ditangkap.



Gambar 3.3 Font Helvetika Narrow

- Nilland sebagai body text

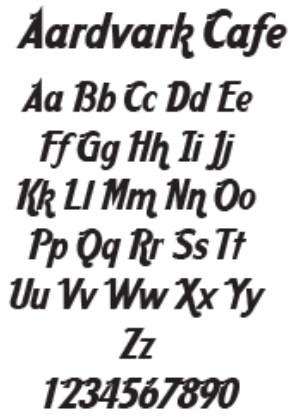
Future thin, jenis huruf ini digunakan pada artikel – artikel yang ada pada *body text*. Jenis huruf ini dipilih untuk memudahkan penyampaian informasi yang ada pada media.



Gambar 3.4 Font Nilland

- Aardvark Cafe

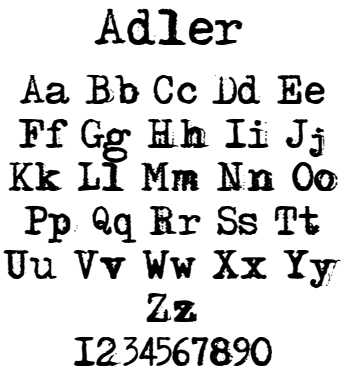
Aardvark Cafe jenis huruf ini digunakan pada tulisan tulisan yang bersifat mengajak



Gambar 3.5 Font Aardvark Cafe

- Adler

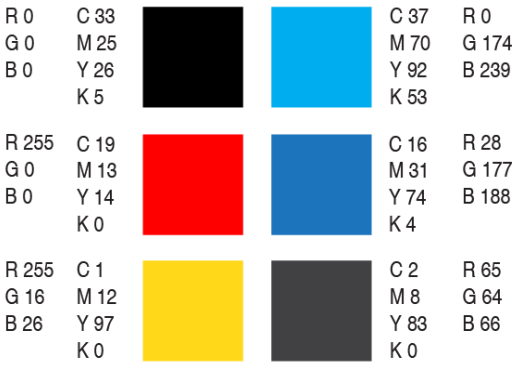
Adler jenis huruf ini digunakan pada *Tagline* tulisan yang bersifat mengajak dan mengancam



Gambar 3.6 Font Adler

3.2.4 Warna

Setiap warna memiliki arti dan karakteristik yang berbeda beda. Warna disini befungsi sebagai mempertegas dan memperkuat penyampaian pesan dari sebua karya desain. Dalam kampanye ini mengunakan warna – warna seperti ;



Gambar 3.7 Warna

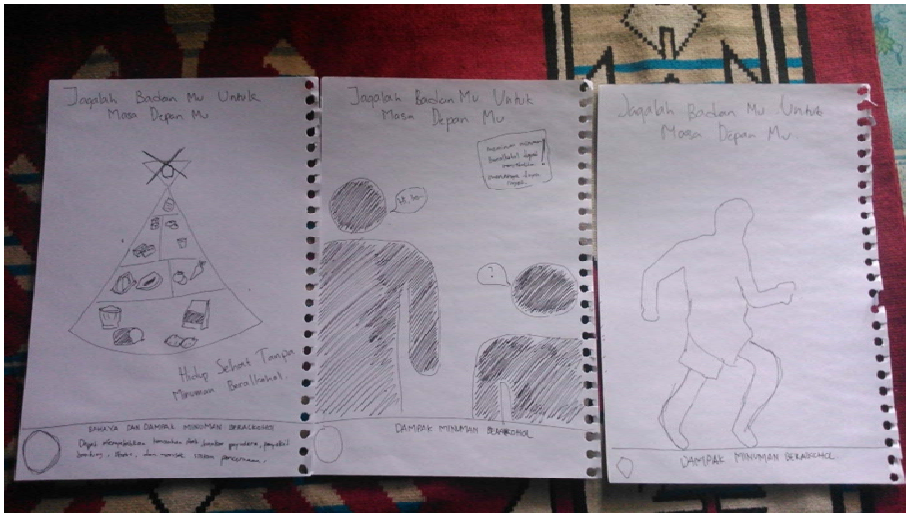
BAB IV
TEKNIS PRODUKSI MEDIA

4.1 Teknis Media

Proses produksi media meluli beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu :

4.1.1 Tahap Sketsa Awal

Tahap awal adalah tahap sketsa dimana untuk mencari bentuk visual yang digunakan untuk media informasi ini. Pada tahap ini sketsa dibuat dengan mengunakan alat tulis pensil dan *drawing pen*, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan tahap eksekusi visual.



Gambar 4.1 Sketsa

4.1.2 Tahap Eksekusi Visual

Pada tahap eksekusi ini adalah tahap dimana dilakukannya proses visual, dimana pada proses visual ini adalah dengan mengambil gambar tentang minuman beralkohol dan melakukan *tracing* gambar vektor sesuai dengan sketsa awal yang sudah ada.



Gambar 4.2 Sketsa Digital

4.1.3 Tahap Perancangan

Tahap perangcangan adalah tahap dimana mulai melakukan perancangan media – media informasi yang akan digunakan mengunakan konsep yang sudah telah ditetapkan. Langkah yang akan dilakukan pada tahap ini adalah mengolah visual visual yang sudah dibuat dan menjadikannya suatu kesatuan sesuia dengan konsep yang telah ditetapkan pada tahap eksekusi visual. Setelah itu adalah membuat layout dan memasukan pesan atau informasi yang akan disampaikan berupa teks.



Gambar 4.3 Hasil Jadi

4.1.4 Tahap Akhir

- Poster

  Ukuran Media : A2 (42 cm x 594 cm)

  Teknis Produksi : Cetak, kertas HVS 80gr laminasi glossy

  Media poster digunakan sebagai media utama dalam peracangan kampanye sosial ini.



Gambar 4.4 Poster

- Brosur

  Ukuran Media : 30 cm x 21 cm

  Teknis Produksi : Cetak, kertas Art Paper 150gr double side



Gambar 4.5 Brosur (tampak belakang)



Gambar 4.6 Brosur (tampak depan)

- Spanduk

  Ukuran Media : 400 cm x 100 cm

  Teknis Produksi : Cetak, bahan flexy

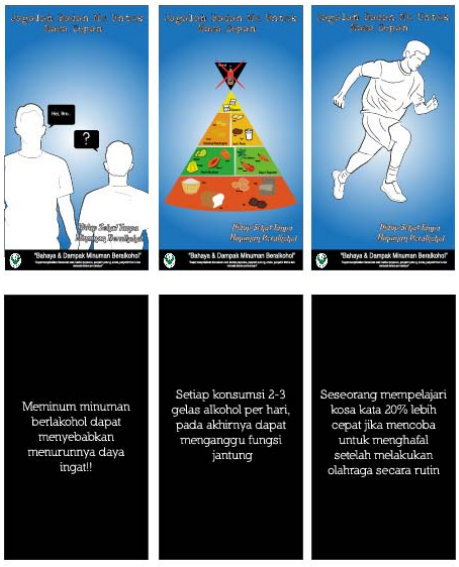


Gambar 4.7 Spanduk

- Flyer

  Ukuran Media : 10 cm x 18,5 cm

  Teknis Produksi : Cetak, Art Paper 260gr

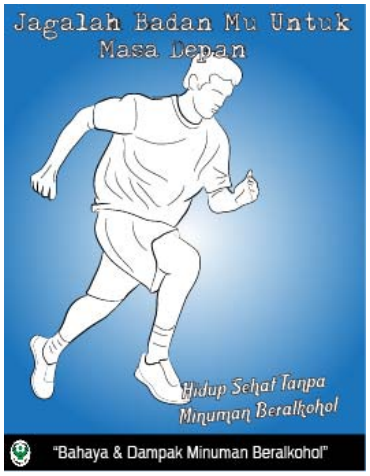


Gambar 4.8 Flyer

- Sticker

  Ukuran Media : 7 cm x 9 cm

  Teknis Produksi : Cetak, kertas kromo laminasi glossy



Gambar 4.9 Sticker

- Pembatas buku

  Ukuran Media : 17 cm x 4,5 cm

  Teknis Produksi : Cetak , artpaper 260gr double side



Gambar 4.10 Pembatas Buku

- X-Banner

Ukuran Media : 160 cm x 60 cm

Teknis Produksi : Cetak, bahan flexy



Gambar 4.11 X Banner

- Pin

  Ukuran Media : 4 cm x 4 cm

  Teknis Produksi : Cetak



Gambar 4.12 Pin