# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN

## III.1.Target *Audiens*

Dalam permasalahan yang dapat di temukan di pembahasan *street art* ini ada berbagai kendala yang mesti diangkat salah satunya, kurangnya informasi yang cukup untuk pelajar-pelajar SMA di Jakarta mengenai mural, perlu di kampanyekan agar pelajar-pelajar SMA mempunyai kegiatan yang lebih bermanfaat dan kreatif.

Adapun berbagai pilihan target *audiens* yang dipilih adalah sebagai berikut :

- **Demografis**

  Usia : 16 tahun-18 tahun
  Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  Tingkat Pendidikan : SMA/Sederajat
  Tingkat Ekonomi : Menengah ke bawah

- **Psikografi**

  Seorang remaja pada fase usia ini memiliki kecenderungan labil dalam pencarian jati diri, dan melakukan apa saja supaya terlihat gaul di depan teman-temannya. Biasanya remaja pada tahapan ini juga memiliki rasa ingin tahu yang lebih, mulai kritis terhadap kejadian di lingkungannya.

- **Geografis**

  Untuk daerah penyebaran yang diberikan, ditujukan untuk pelajar SMA yang berada di daerah Jakarta Selatan yang merupakan tempat sering terjadinya tawuran antar pelajar, meliputi daerah Blok M, Bulungan, Fatmawati, dan Tebet.

### III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi dalam kamus bahasa Indonesia adalah suatu penyampaian pesan yang menghubungkan antara satu dengan yang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, dan prilaku baik berupa lisan atau tulisan. Dengan adanya kampanye sosial ini diharapan dapat mengatasi permasalahan permasalahan yang ada di masyarakat agar dapat merubah kebiasaan yang dilakukan pelajar SMA yang buruk dan merubah pola pikir pelajar SMA supaya berpikir lebih kreatif dari pada sekedar tawuran. Menurut istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004 : 11).

Berikut dapat dikelompokan menjadi dua klasifikasi pendekatan :

- **Pendekatan Verbal**

  Beberapa cara verbal yang disampaikan dalam lomba ini menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, bahasa Inggris digunakan untuk *tagline* "*Say War With* Mural" dan "*Street Artist"* sedangkan kata keterangan yang lain menggunakan bahasa Indonesia yang bersifat santai namun tetap sopan. Sudah jelas bahwa gaya bahasa yang digunakan pun tentunya tidak formal, karena akan sangat kaku dan membosankan apabila diperuntukan untuk anak SMA.

- **Pendekatan Visual**

  Untuk pendekatan visual sendiri mengunakan gaya *pop art*. Aryo Wibisono (2012) *Pop art* berkembang pada masa dimana kejenuhan desain menjadi realita sosial, yang akhirnya menimbulkan reaksi budaya *pop art* yang semula berawal dari sebuah pemberontakan gaya seni, hingga pada tahun 1950an seorang seniman asal Amerika Andy Warhol mengembangkan budaya ini.

  Budaya ngepop yang memiliki varian karakteristik yang berbeda pada desain, desain yang sedang popular dalam kehidupan anak muda di Indonesia biasanya banyak terinspirasi dari Amerika, Inggris dan Jepang.

Selain ikon tentu saja penggunaan warna cerah dan dalam beberapa varian warna menjadikan budaya popular ini kaya akan ekspresi. Sesuatu yang ceria dan berwarna berani akan terlihat sangat populer. Budaya pop saat ini menjadi sebuah bahasa visual, dan bahasa visual ini lah yang kemudian membentuk nilai-nilai keindahan yang populer. Budaya populer ini banyak ditemui dalam pasar anak muda. Hal itu tidak mengherankan karena budaya populer ini merupakan medium komunikasi yang menyampaikan pesan ke masyarakat awam dengan cara yang mudah dimengerti.

Contoh Karya *Pop Art* Andy Warhol :



**Gambar III.1 Lukisan Marylin Monroe**

(Sumber:http://behance.vo.llnwd.net/profiles42/280856/projects/diakses pada 10 November 2013)




**Gambar III.2 Lukisan Campbell's**

(Sumber:http:://stefanobloch.wordpress.com/diakses pada 10 November 2013)

## III.2.Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan cara dalam menyampaikan sebuah solusi masalah kepada target yang dituju agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan tersampaikan dengan benar. Strategi perancangan yang akan dibuat adalah dengan menciptakan suatu pembelajaran berupa sosialisasi melalui suatu media informasi yang dapat menciptakan remaja yang lebih kreatif.

### III.2.1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang di gunakan adalah dengan menerapkan visual yang menarik dan bahasa non-formal, tujuannya agar menarik perhatian dari target audiens sehingga pesan dari komunikasi bisa tersampaikan.

Pada kampanye ini, strategi kreatif lebih menekankan kepada perancangan even yang akan di laksanakan

a. Waktu : Sabtu 22 Februari 2014
b. Tempat : Plaza Barat Senayan,
c. Tema : Anti Tawuran
d. Sponsor : Fruit tea, Dinas Pendidikan Nasional, Gardu House, I.S.A.D, Tembokbomber.com, The Goods Dept, Provoke, 101.4 fm trax Jakarta, 102.2 fm Prambors Jakarta, dan Gigsplay.com.

Even di khususkan hanya untuk pelajar SMA atau sederajat di kota Jakarta. Even ini akan dikenakan biaya Rp.50.000 untuk yang mengikuti lomba mural untuk lima anak perwakilan dari sekolah dan untuk tiket masuk even ini Rp.30.000 Even ini akan di buat dengan besar dan mengundang tiga *street artist* terkenal di Indonesia yang akan memberikan pengetahuan tentang mural, bagaimana menyampaikan pesan dan berbagi pengalaman mereka, supaya para pelajar semakin semangat dan terinspirasi mengikuti lomba mural tersebut.

### III.2.2. Strategi Media

Media yang digunakan adalah media yang menunjang keberhasilan dari kampanye dengan tingkat efektifitas yang sesuai. Pemilihan media dibagi menjadi dua kelompok, yaitu media primer dan media sekunder. Media primer yaitu media utama yang di gunakan pada kampanye, sedangkan media sekunder yaitu media-media yang bersifat menunjang dan mendukung. Dalam kampanye ini pesan yang ingin disampaikan adalah *say war with* mural.

**Pemilihan Media**

Didasarkan pada permasalahan yang di hadapi, maka dalam pemilihan suatu media di harapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis yaitu media primer dan media sekuder.

1. Media Primer :

Menurut Widhyatmoko (2010) Media cetak berupa poster, karena media poster adalah media yang sangat akrab dengan pelajar dan bisa menjamin efektifitasnya.

2. Media Sekunder

- Media cetak berupa :
- *X-banner* media promosi yang dapat memberikan informasi cukup panjang yang sifatnya persuasif. *X-banner* digunakan sebagai media promosi yang ditempatkan di sekolah sebagai promosi acara lomba mural.
- Spanduk media informasi saat acara lomba berlangsung, agar para pengunjung mudah untuk menemukan even ini.
- *Leaflet* media promosi yang akan dibagikan ke pelajar remaja yang ada di Jakarta, karena bentuknya yang kecil sehingga mudah untuk dibagikan.

Media *gimmick* berupa :

- Kaos media ini dipilih sebagai seragam panitia saat even berlangsung.
- Stiker dan Pin media ini dipilih karena aksesoris ini sering digunakan oleh target audiens, selain itu juga mudah digunakan di berbagai tempat.
- Media digital berupa iklan di sosial media sebagai media promosi, karena para remaja sekarang sangat dekat dengan sosial media.

### III.2.3. Strategi Distribusi

Setelah perancangan kampanye ini selesai maka selanjutnya, hal yang akan di lakukan yairu pendistribusian iklan kampanye. Berkaitan dengan kampanye *say war with* mural dengan media utama berupa poster. Pendistribusian poster itu akan disebarkan di beberapa tempat yang tidak jauh dengan target. Diantaranya di lingkungan sekolah, lingkungan sekolah, dan lingkungan bermain pelajar. Untuk media pendukung seperti *leaflet* akan dibagikan di luar sekolah saat para pelajar keluar dari sekolah. Untuk media pendukung seperti *gimmick* akan diberikan akan diberikan saat lomba berlangsung.

Tabel III.1 Strategi Distribusi

| Media | ***Awarness*** | | | ***Informing*** | | | ***Reminding*** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Des 2013 | Des 2013 | Des 2013 | Jan 2014 | Jan 2014 | Jan 2014 | Feb 2014 | Feb 2014 | Feb 2014 |
| Poster | | | | | | | | | |
| Sosial Media | | | | | | | | | |
| Leaflet | | | | | | | | | |
| Stiker | | | | | | | | | |
| Pin | | | | | | | | | |
| Kaos | | | | | | | | | |

Tabel III.2 Tempat Penyebaran

| Media | Tempat Penyebaran |
|---|---|
| Poster | Mading sekolah, dinding jalan, majalah remaja |
| Sosial Media | Facebook, Twitter |
| Brosur | Sekolah, tempat bermain pelajar |
| Stiker | Kantin, sekolah, halaman tempat bimbel, angkutan umum |
| Pin | Sekolah, even |
| Kaos | *Event* |

### III.3. Konsep Visual

Konsep visual dalam kampanye ini menggunakan elemen yang dekat dengan kegiatan atau kebiasaan pelajar sehari-hari dan disesuaikan dengan tema yang akan di angkat pada even yang akan berlangsung.

#### III.3.1 Format Desain

Format desain pada kampanye ini di sesuaikan dengan media yang digunakan dan fungsi dari media tersebut. Menggunakan dua format dasar yaitu *potrait* dan *landscape.*

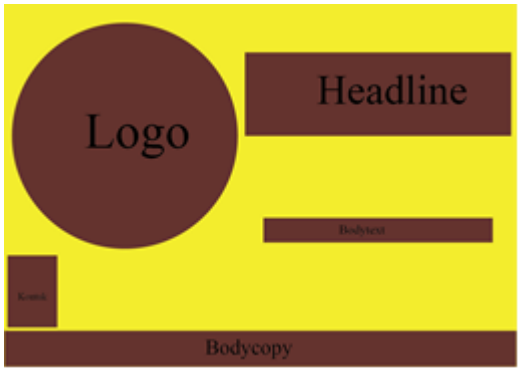
#### III.3.2 Tata Letak (*layout*)

Menurut Rustan (2008) *Layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang di bawanya.

Tata letak yang digunakan pada setiap kampanye bersifat asimetris, yaitu menempatkan berbagai elemen visual berbeda-beda, baik gambar, *headline, sub headline,* dan *body text* letaknya berubah sesuai komposisi yang di gunakan di setiap media. Tetapi identitas kampanye diletakkan disetiap media.




**Gambar III.10** ***Lay out potrait***




**Gambar III.11** ***Lay out landscape***

### III.2.3 Tipografi

Tipografi atau *typography* menurut Danton Sihombing (2001) merupakan sebuah elemen penting yang dapat mendukung terciptanya komunikasi yang baik. Untuk pemilihan jenis huruf yang tepat, beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain :

- *Clearity* bahwa suatu huruf harus dapat dilihat secara jelas.
- *Readability* adalah keterbacaan jenis huruf yang digunakan.
- *Legibility* adalah menekankan apakah kita mudah membacanya atau tidak.

Pada kampanye ini digunakan tipografi yang mengutamakan unsur keterbacaan tetapi tetap mengarah pada konsep non-formal. Untuk itu digunakan beberapa jenis huruf sebagai berikut :

Dalam pemilihan font untuk tulisan utama mengunakan jenis font “True Crimes”, sesuai dengan bentuk dari jenis fontnya sendiri merupakan jenis font script yang tebal disejajarkan menjadi satu terlihat dapat terbaca dengan jelas apa tulisannya (*readibility)* dan sekilas kesan yang ditunjukannya pun tegas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

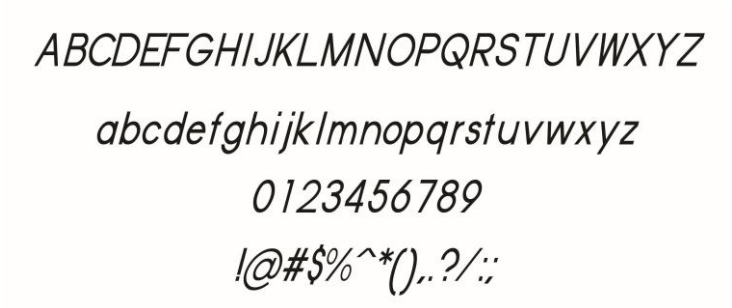
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!@#$%^*(),.?/:;

**Gambar III.12 Font TTF “True Crimes"**

Seperti halnya “Advantag”, font-font pendukung yang tetap mamperlihatkan kesan simpel, tetapi masih bisa dibaca dengan jelas. Namun berbeda dari segi ketebalan bentuk font tersebut yang lebih tipis. Gunanya sebagai tulisan-tulisan khusus dan sebagai pendukung dari font utama yang digunakan untuk sebuah keterangan tempat, benda, atau memperjelas keterangan dalam poster tersebut.




**Gambar III.13 Font TTF “Advantag”**

Tabel III.3 Penggunaan Font

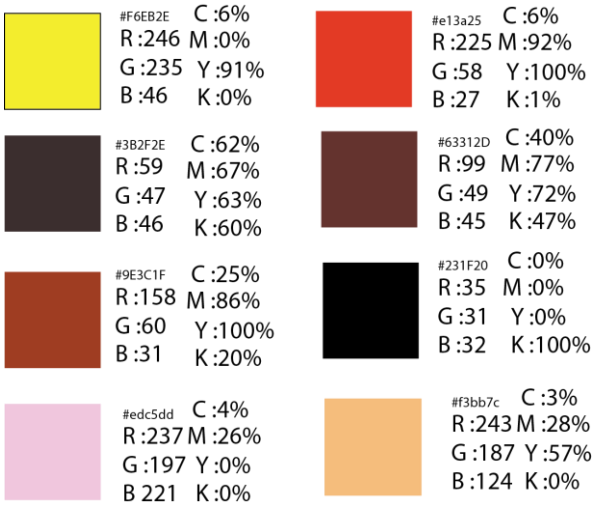
| | Headline | Body text | Body copy | Kontak |
|---|---|---|---|---|
| Font True Crimes | ✓ | | | |
| Font Advantag | | ✓ | ✓ | ✓ |

### III.2.4 Ilustrasi

Untuk ilustrasinya akan memunculkan hal-hal yang disukai di kalangan remaja Jakarta yang sedang menjadi tren belakangan ini dan dipadukan dengan warna dan tipografi yang sudah dipilih selain itu juga ada piringan hitam sebagai gambaran musik yang tidak lepas dari para pelajar, dan monas yang digabungkan dengan kuas sebagai ciri dari lomba mural ini yang akan diadakan di Jakarta.

### III.2.5 Warna

Untuk pemilihan warna sendiri, lebih mendominasikan warna-warna cerah, karena warna-warna ini dapat memberikan kesan semangat dan ceria sesuai dengan tema yan diambil yaitu *pop art*. Warna CMYK digunakan pada saat warna akan dicetak, sedangkan warna RGB warna *additive* yang bertujuan sebagai penginderaan dan presentasi gambar dalam tampilan visual pada peralatan elektronik seperti komputer, televisi dan fotografi. Digunakan warna coklat dan hitam memberi kesan tegas dan optimis atas segala masalah sosial yang ada akan terselesaikan dengan baik oleh pemerintah dan masyarakat bersama.




**Gambar III.14 Skema Warna**