BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya kepedulian orang tua terhadap keselamatan anaknya dalam menggunakan kendaraan sepeda motor, serta kurangnya kesadaran anak terhadap bahaya menggunakan sepeda motor yang notabene bukan kendaraan yang cocok untuk digunakan oleh anak dibawah umur. Untuk memberikan kesadaran kepada para orang tua agar tidak lagi memberikan kendaraan sepeda motor kepada anak-anak mereka, serta mempengaruhi dan mengubah perilaku anak agar tidak lagi menggunakan sepeda motor, maka dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan informasi atau pesan yang dapat dimengerti oleh target audiens. Solusi yang tepat dalam memecahkan masalah tersebut adalah membuat sebuah kampanye sosial yang efektif dan mudah dimengerti.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang akan dipakai adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan cara mengajak, membujuk dan mempengaruhi target audiens dengan tujuan agar target audiens mau mengikuti pesan atau saran yang disampaikan dalam kampanye. Kampanye bahaya penggunaan sepeda motor oleh anak dibawah umur akan menggunakan bahasa visual dan verbal. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial untuk semua pengguna orang tua dan anak-anaknya dengan menggunakan pendekatan komunikasi secara *to the point* dan tegas.

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Untuk merancang sebuah kampanye bahaya penggunaan sepeda motor oleh anak dibawah umur, pendekatan visual yang akan dilakukan adalah memberikan gambaran fakta bahwa untuk anak yang masih dibawah umur itu belum cocok menggunakan kendaraan seperti sepeda motor, namun kendaraan yang cocok bagi mereka adalah sepeda. Gaya visual untuk kampanye ini menggunakan teknik

ilustrasi, agar pesan yang disampaikan tidak kaku dan formal, sehingga lebih menari dan mudah untuk diterima serta dipahami oleh target audiens.

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan bahaya penggunaan sepeda motor oleh anak dibawah umur, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa Indonesia digunakan untuk menyapaikan pesan agar lebih efektif dan dimengerti. Pendekatan komunikasi ini bedasarkan data dan sumber yang berhubungan dengan bahaya penggunaan sepeda motor oleh anak dibawah umur. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan maksud dan tujuannya, serta untuk memperkuat visual yang ditampilkan. Menggunakan *tagline* yang terkesan santai namun dapat mempengaruhi target audiens untuk tidak lagi memberi dan menggunakan sepeda motor, seperti: "Untuk Anak, Sepeda Lebih Tepat"

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan pada kampanye bahaya penggunaan sepeda motor oleh anak dibawah umur, akan disampaikan dengan cara memberikan gambaran tentang fakta bahwa untuk anak yang masih dibawah umur itu belum cocok menggunakan kendaraan seperti sepeda motor, namun kendaraan yang cocok bagi anak adalah sepeda. Pesan dapat tersampaikan kepada target audiens jika pesan itu dibuat dengan visual yang menarik dan berbeda dengan iklan kampanye yang lain. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik.

Konsep strategi kreatif dalam pembuatan kampanye ini adalah dengan memberi sebuah kesadaran akan hal yang paling berbahaya dengan menambahkan *tagline* tambahan yang dibuat menjadi sebuah logo untuk memperjelas dan mempertegas pesan utama yang disampaikan, yaitu "STOP! Memberi Sepeda Motor Pada Anak Dibawah Umur". Dari *tagline* tambahan tersebut diharapkan akan mudah diingat dan dapat mengubah pemikiran serta menimbulkan kesadaran bagi para orang tua untuk tidak lagi memberikan sepeda motor bila anaknya masih belum cukup umur.

III.1.3 Strategi Media

Media kampanye merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target audiens. Adapun media yang biasa digunakan diantaranya *above the line, below the line* dan media kreatif.

Pemilihan media berdasarkan permasalahan yang terjadi diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat. Pemilihan media ini berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dan mencapai keefektifitasan. Konsep ini menekankan bahwa kekuatan media terletak pada pemilihan media serta kapan dan dimana media tersebut ditayangkan atau dimuat, sehingga akan menciptakan suatu momen yang tepat untuk membangun respon emosional target audiens. Maka pemilihan media disesuaikan dengan kebiasaan target audiens, fungsi dari media itu sendiri agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, tepat, dan efektif. Strategi media yang akan digunakan dibagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung.

1. Media Utama

- Baliho

  Baliho termasuk ke dalam media *above the line*, baliho adalah media yang sering kita jumpai khususnya di ruas-ruas jalan, ukurannya yang besar dapat menjadi pusat perhatian. Pemilihan media ini dapat menjadi media pengingat bagi target audiens untuk tidak lagi memberikan sepeda motor pada anaknya yang masih belum cukup umur untuk dapat menggunakannya. Teknik produksi menggunakan teknik digital printing. Media ini akan ditempatkan di ruas jalan Dago, di tiap lampu merah, dan daerah yang aktivitas berlalu lintasnya tinggi.

2. Media Pendukung

  Sebagai pendukung media utama, maka media pendukung yang akan digunakan seperti:

- Spanduk

  Spanduk sebagai media lanjutan dari media utama, mempunyai isi pesan yang sama akan tetapi berbeda dalam penempatan.

- Poster

  Poster termasuk kedalam media luar ruangan, poster dapat ditempatkan ditempat umum dan dilalui oleh banyak orang. Sehingga pesan akan dapat mudah tersebar. Penggunaan poster sebagai media utama karena mempunyai jangkauan dan penempatan yang luas dan tingkat keterbacaan tinggi. Poster dibuat secara masal melalui teknis cetak.

- Stiker

  Merupakan media kampanye yang bersifat fleksibel yang dapat ditempel dimana saja. Jika sticker ini dipasang di kendaraan maka secara tidak langsung pengguna jalan tersebut telah ikut serta memberitahukan informasi wajib untuk tidak menggunakan ponsel saat berkendara kepada pengguna jalan yang lain.

- Kaos

  Merupakan bahan promosi yang bersifat fleksibel yang kaos ini dipakai maka secara tidak langsung pengguna kaos tersebut telah ikut serta memberitahukan informasi yang diinformasikan.

- Pin

  Pin dibuat sebagai bagian dari merchandise. Tujuan pembuatanya sebagai alat pengingat.

III.1.4 Strategi Distribusi

Pendistribusian media dilakukan pada bulan September, yang akan dilakukan dalam tiga tahap. Media yang disebar pada tahap ini adalah baliho sebagai media utama. Sebagai media pengenal awal kampanye, baliho dapat menjangkau khalayak luas. Baliho tersebut akan didistribusikan dijalan dago dan setiap lampu merah selama 2 bulan agar informasi yang disampaikan dapat terus menerus terlihat.

Pada tahap kedua, media yang disebar merupakan yang dilakukan setelah memasuki minggu ke-4. Media yang disebar adalah spanduk, dan poster. Media ini sebagai media pengingat kembali untuk mendukung media utama.

Pada tahap ketiga yaitu 2 minggu terakhir kampanye ini, media yang disebar yaitu pin, stiker dan kaos. Media-media yang dapat bersinggungan langsung dengan target audiens yang fungsinya sebagai merchandise, media ini sebagai pengingat setelah nanti media utama dan pendukung kedua dari kampanye ini habis masa distribusinya.

No	Media	Minggu								Lokasi	Keterangan
		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Baliho									Jl. Dago dan di tiap lampu merah	Media utama pengenalan kampanye
2	Spanduk									Di jalan yang ramai kendaraan	Media pengingat media utama
3	Poster									Yang ramai dilewati orang	Media pengingat media utama
4	Pin									Di bagikan di CFD	Media pengingat, merchandise
5	Stiker									Di bagikan di CFD	Media pengingat, merchandise

6	Kaos									Di bagikan di CFD	Media pengingat, merchandise

Tabel III.1. Tabel pendistribusian

Sumber : Dokumen pribadi

III.2 Konsep Visual

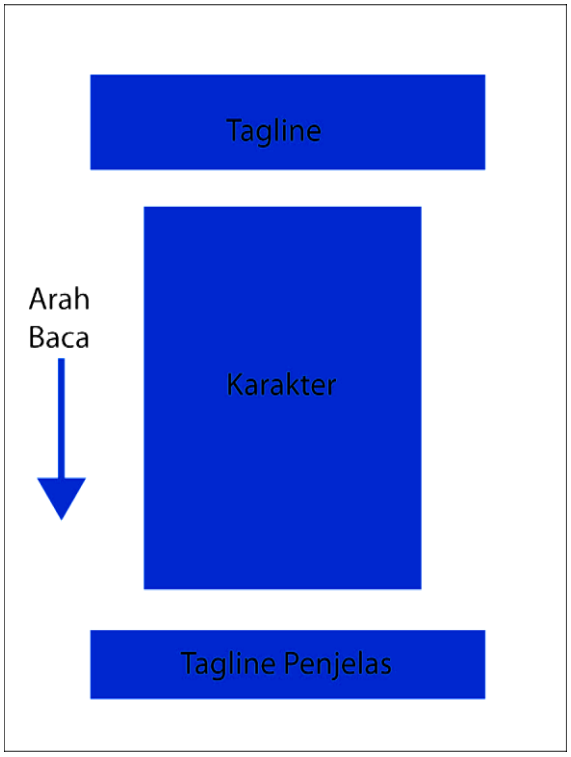
Desain yang baik adalah desain yang telah mempunyai konsep yang terecana, sehingga visual yang tercipta akan menarik. Konsep visual yang akan ditampilkan dalam media komunikasi adalah gambaran fakta bahwa untuk anak yang masih dibawah umur itu belum cocok menggunakan sepeda motor, namun kendaraan yang cocok bagi mereka adalah sepeda. Konsep visual terdiri dari format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warna. Berikut akan dijelaskan lebih rinci.

III.2.1 Format Desain

Baliho merupakan media utama dalam kampanye ini, format desain yang akan digunakan yaitu portrait. Format portrait dipilih agar jarak pandang menjadi lebih pendek, sehingga mata tidak mudah lelah saat melihat dan membaca informasi yang akan disampaikan.

III.2.2 Tata Letak

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark dalam Surianto Rustan (2010, 76) di daerah yang menggunakan bahasa dan tulisan latin umumnya orang membaca dari kiri ke kanan serta dari atas ke bawah. Selain itu arah gerak mata juga dipengaruhi oleh pembedaan dalam suatu tata letak misalnya warna, ukuran, style, dan lain- lain.



Gambar III.1. Tata letak desain media utama

Sumber : Dokumen pribadi

III.2.3 Tipografi

Rangkaian huruf dalam sebuah kalimat bukan saja suatu makna yang mengacu pada suatu gagasan, tetapi juga mampu memberikan kesan secara visual. Pemilihan huruf harus sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan. Konsep dalam desainnya tidak terlalu formal. Penulisan Headline harus jelas dan mudah terbaca, jenis huruf yang digunakan dapat memberikan kesan santai dan tidak formal. Sesuai dengan pendekatan komunikasi pada kampanye, yaitu

- Cooper Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,.?;:'"!@#$%^&* ()

Font Cooper Std digunakan untuk penulisan *tagline* utama yang ingin disampaikan. Alasan dipakainya huruf ini karena bentuknya yang tegas tebal, sehingga dapat terlihat jelas.

- Tw Cen MT Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,.?;:'"!@#$%^&*()

Font Tw Cen MT Condensed digunakan untuk penulisan logo pesan penjelas dalam kampanye. Alasan dipakainya huruf ini karena mudah terbaca, jenis huruf yang digunakan dapat memberikan kesan santai dan tidak formal.

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini adalah menggunakan gaya ilustrasi manga yang mengajak orang tua serta anaknya untuk tidak memberikan dan menggunakan lagi sepeda motor bila anak masih dibawah umur. Visual yang digunakan merupakan hasil dari teknik ilustrasi sederhana yang dapat dimengerti dan dipahami oleh target audiens. Visual yang dimunculkan yaitu seorang anak SMP yang berangkat sekolah menggunakan sepeda, dengan wajah yang ceria yang menandakan bahwa sepeda adalah kendaraan yang tepat untuk anak yang masih belum menginjak usia 17 tahun.

III.2.4.1 Studi Visual Karakter

Dalam pembuatan kampanye bahaya penggunaan sepeda motor oleh anak dibawah umur ini, penulis membuat karakter bergaya manga yang menggambarkan seorang anak SMP yang berbeda dengan anak-anak seusianya yang lain. Karakter anak SMP ini bernama bayu, bayu berbeda dengan anak-anak yang lain karena disaat kebanyakan anak yang lain sudah mulai mengendarai sepeda motor, bayu tetep mengendarai sepeda yang diberi oleh ayahnya. Setiap hari bayu selalu berangkat sekolah menggunakan sepedanya itu, bahkan pergi

kemanapun bayu tidak pernah menggunakan sepeda motor karena memang usianya belum pantas untuk menggunakan sepeda motor.



Gambar III.2. Studi visual karakter

Sumber : Dokumen pribadi

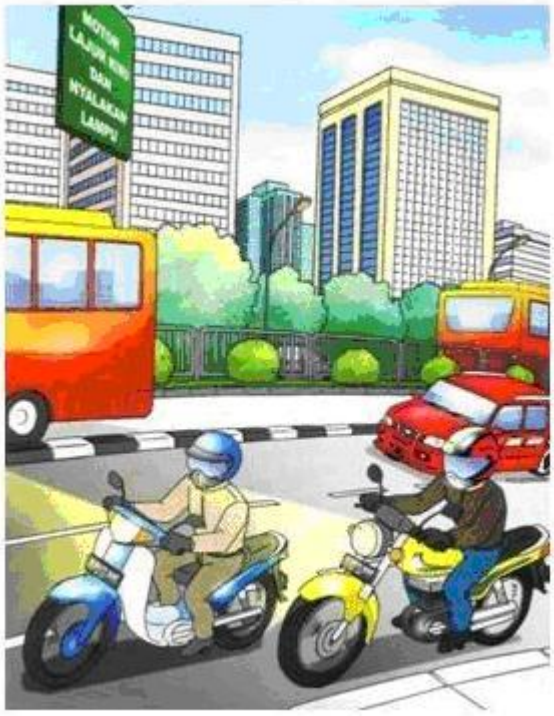
III.2.4.2 Referensi Visual

Berikut ini adalah beberapa referensi visual dalam perancangan kampanye bahaya penggunaan sepeda motor oleh anak dibawah umur.



Gambar III.3. Referensi visual 1

Sumber : http://i800.photobucket.com/albums/yy286/coki02101/TERIMA-KASIH-KARTUN_zpsf66777f7.jpg (14 Juni 2014)



Gambar III.4. Referensi visual 2

Sumber : http://3.bp.blogspot.com/-FoRbdo71vLI/UDsjSuOIWoI/AAAAAAAABmA/fz9rKlnQS1o/s1600/untitled4.JPG (!4 Juni 2014)

III.2.4.3 Alternatif Visual

Berikut ini adalah beberapa alternatif visual yang dirancang untuk kampanye bahaya penggunaan sepeda motor oleh anak dibawah umur.



Gambar III.5. Alternatif visual 1

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar III.6. Alternatif visual 2

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar III.7. Alternatif visual 3

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar III.8. Alternatif visual 4

Sumber : Dokumen pribadi

III.2.5 Warna

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam perancangan sebuah media. Warna menjadi indikator pembeda antara satu objek dengan yang lain, sekaligus juga mempengaruhi kesan yang ingin disampaikan. Warna-warna yang digunakan pada kampanye ini merupakan warna yang kontras sehingga dapat membangun suatu kesatuan rasa kepada pembaca yaitu ceria. Warna-warna tersebut antara lain:



Gambar III.9. Warna yang dipakai dalam pembuatan kampanye

Sumber : Dokumen pribadi