BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah hal yang penting karena untuk mencapai sebuah tujuan perlu adanya sebuah strategi agar perancangan dapat tepat sasaran. Dalam perancangan. permasalahan yang telah diurai di BAB II, media perancangan ialah sebuah kampanye sosial kepada pelajar untuk tidak menggunakan kendaraan pribadi . Gagasan-gagasan yang dibangun harus dapat menerjemahkan fenomena yang terjadi dan mampu memberikan informasi yang tepat.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi diperlukan agar secara penyampaian gagasan serta informasi dalam sebuah kampanye dapat mudah dimengerti dan diterima oleh target audiens. Pendekatan komunikasi yang digunakan memiliki tujuan yang persuasi untuk membujuk dan mempengaruhi target audiens

1. Pendekatan Visual

Secara visual yang akan didesain dengan sebuah ilustrasi yang menampilkan kegembiraan pelajar yang naik bis sekolah. Ilustrasi yang digunakan sendiri ialah dengan visual-visual gaya *flat* . Selain visual yang digunakan adalah sebuah ilustrasi, ada juga *headline* dan *subheadline* yang berupa teks untuk melengkapi ilustrasi yang ditampilkan.

2. Pendekatan Verbal

- Bahasa

Pendekatan yang digunakan secara verbal dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti karena target audiens dari kalangan pelajar. Adapun gagasan yang akan ditampilkan dalam kampanye tersebut, meliputi:

- Kata kunci

Penggunaan kata kunci dalam perancangan kampanye ini adalah “ Bis Sekolah dan Keren”

- Nama kampanye

“ Lebih Keren Naik Bis Sekolah“

III.1.2 Khalayak Sasaran

Target : Pelajar Kota Bandung

Umur : 13 – 19 tahun

Status : Pelajar

Gender : Laki – laki dan Perempuan

Geografis : Kota Bandung.

III.1.3 Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan, maka dibutuhkan sebuah strategi, sehingga mendapat perhatian, menumbuhkan minat, keingintahuan sampai dengan tindakan nyata. Strategi kreatif disini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*).

1. Attention

Pada tahap ini akan di buat sebuah poster untuk menarik perhatian pelajar yang akan di sebar ke sekolah sekolah dan di tempel di mading sekolah. Poster pada kampanye sosial ini menggunakan konsep yang simple namun pesan dapat tersampaikan dan dimengerti dengan baik. Teknik vektor yang digunakan cukup mudah dipahami, ringan namun cukup provokatif sehingga sesuai dengan target audience yaitu pelajar di Kota Bandung. Dengan copywriting “Keren Mana?”

Konsep poster yang digunakan adalah komparasi humor poster menampilkan perbedaan pelajar yang menggunakan bis sekolah gratis dan pelajar yang menggunakan kendaraan pribadi.

2. Interest

Di saat rasa penasaran sudah dibangun di tahap Attention, maka akan timbul keinginan untuk tahu lebih lanjut. Dalam tahap ini pesan yang ingin disampaikan yaitu menyindir tentang perbedaan antara pelajar yang menggunakan bis sekolah gratis dan pelajar yang menggunaan kendaraan pribadi maka akan di buat sebuah media brosur. brosur pada kampanye sosial ini menggunakan konsep yang simple namun pesan dapat tersampaikan dan dimengerti dengan baik. Dalam brosur akan di jelaskan mengenai perbadaan antarara pelajar yang menggunakan bis sekolah gratis dan pelajar yang menggunakan kendaraan pribadi dengan menggunakan

bahasa bahasa yang cukup provokatif sehingga sesuai dengan target audience yaitu pelajar di Kota Bandung. Dengan *copywriting* "kerenan naik bis sekolah lah"

3. Search

Pada tahap ini di buat akun fanspage facebook dari kampanye sekolah gratis ini . Ketika pelajar ingin mencari tahu lebih banyak pelajar tinggal mengakses akun facebook ini, media berikut ini akan menyediakan informasi yang dicari oleh pelajar. Di dalam akun facebook ini pelajar akan mulai diberikan informasi tentang manfaat dari bis sekolah gratis dan kegiatan – kegiatan dari kampanye program bis sekolah gratis ini.

4. Action

Dalam tahap ini akan di adakannya sebuah event, dimana *event* ini sebagai motivasi agar pelajar dikota bandung mau menggunakan bis sekolah gratis. *Event* yang akan diadakan ialah berfoto selfie didalam bis sekolah, dimana pelajar berfoto selfie bareng bersama teman temannya dan kemudian mengunggahnya ke media sosial instagram. Adapun rangkaian *event* yang berlangsung, yakni :

a. Pra *Event*

Sebelum *event* berlangsung, ada tahapan-tahapan yang harus dilalui dimana tahapan tersebut menjadi tujuan diadakannya sebuah perancangan ini, yakni memberikan sebuah informasi untuk para pelajar di Kota Bandung. Dalam tahap ini juga diberikan informasi mengenai *event* yang akan berlangsung dimana poster *event* akan di sebar ke sekolah-sekolah di Kota bandung sehingga pelajar mengetahui akan adanya *event* tesebut.

b. *Event*

event ini berlangsung setiap minggunya. Dimana para pelajar mengikuti *event* tersebut dengan berfoto selfie didalam bis sekolah dan kemudian foto tersebut di *upload* ke media sosial instagram dengan menggunakan hastag #bisselfie.

c. Pasca *Event*

Setelah *even*t ini berlangsung setiap minggunya, foto selfie terbaik akan diberikan hadiah. Hadiah diberikan untuk memotivasi para pelajar lain untuk berpartisipasi dan intinya dalam hal ini untuk menggunakan bis sekolah gratis tersebut.

- Dasar penyelenggaraan *Event*

Event yang diselenggarakan merupakan bagian dari rangkaian kampanye sosial yang dirancang untuk para pelajar di Kota Bandung. Tujuan dari *event* ini ialah agar pelajar beralih dari menggunakan kendaraan pribadi dan lebih memilih menggunakan bis sekolah gratis untuk berangkat dan pulang sekolah.

- Nama *Event*

Event ini bernama “Bisselfie”.

- Waktu dan Tempat

- *Event* dimulai pada jam operasional bis sekolah gratis tersebut.
- *Event* diselenggarakan di dalam bis sekolah.

- Bentuk Kegiatan

Pelajar berfoto selfie secara team, pelajar berfoto selfie bareng minimal dengan 5 orang temannya

5. Share

Akan di buat akun sosial media instagram. Setelah *event* berakhir, social media instagram akan terus digunakan untuk mengupdate informasi mengenai kegiatan bis sekolah gratis. Akan ada hastag yang berbunyi #Bisselfie.

III.1.4 Strategi Media

Dalam perancangan ini harus ada sebuah media untuk menyampaikan informasi ataupun pesan pada target audiens. Lalu dalam strategi media ini, harus ada sebuah identitas kampanye seperti logo untuk selalu mengingatkan akan adanya kampanye ini. Untuk menunjang keberhasilan kampanye ini, maka dibuat beberapa media yang digunakan untuk menerjemahkan apa yang ingin disampaikan, antara lain :

1. *Attention*

- Poster

  Poster ini di sebar di sekolah sekolah yang terdapat di Kota Bandung, ditempel di masing masing mading sekolah sehingga pelajar bisa melihat poster tersebut dengan jelas.

- X Banner

2. *Interest*

- Brosur

Menyampaikan informasi lebih detail tentang program bis sekolah gratis tersebut.

3. *Search*

- Facebook

Media sosial ini akan dibuat untuk media diskusi para pelajar, pelajar bisa menayakan yang ingin diketahui seputar program bis sekolah gratis.

4. *Action*

Event akan diselengarakan adalah bisselfie dengan cara selfie bersama teman-teman saat menaiki bis sekolah gratis. Inti dari event ini untuk menarik minat pelajar agar mau menaiki bis sekolah gratis tersebut.

- Poster *Event*
- X Banner *Event*

5. *Share*

- Instagram

Instagram akan di buat untuk mengunggah ulang foto pelajar yang sudah berpartisipasi dalam *event* bisselfie.

6. Marchendise

- *Tote bag*
- Buku catatan
- stiker
- Pin
- Gantungan kunci

III.1.5 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

MEDIA	WAKTU	JALUR DISTRIBUSI
POSTER	Setiap 1 bulan sekali secara rutin	Ke sekolah sekolah di Kota Bandung dan di tempel di mading sekolah
X BANNER	Setiap 1 bulan sekali Tidak rutin	Ke sekolah sekolah di Kota Bandung di tempatkan di dekat gerbang sekolah dan mading sekolah
BROSUR	Setiap 1 bulan sekali bersamaan dengan poster	Dibagikan kepada para pelajar
POSTER *EVENT*	2 bulan setelah produksi poster kampanye dan kemudian akan sebar secara rutin setiap 2 bulan sekali	Ke sekolah sekolah di Kota Bandung dan di tempel di mading sekolah
X BANNER *EVENT*	Bersaaman dengan poster *event*	Ke sekolah sekolah di Kota Bandung di tempatkan di dekat gerbang sekolah dan mading sekolah
MARCHENDISE	di produksi bersamaan dengan di adakannya *event*	Dibagikan kepada para pelajar

III.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan. Di dalam konsep visual terdapat beberapa unsur, seperti kreativitas, estetika, efisiensi, komunikatif dan lain-lain agar dapat diterima oleh target sasaran. Dalam mengolah visual dibutuhkan format desain, komposisi *layout*, tipografi, warna dan ilustrasi agar muncul visual yang kuat dan pesan yang disampaikan mudah diterima oleh target sasaran.

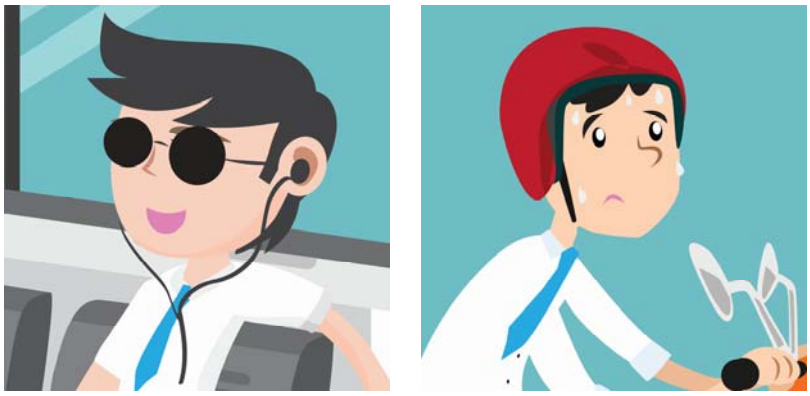
1. Logo Kampanye

Pembuatan logo kampanye merupakan penggambaran identitas kampanye yang akan disampaikan sesuai tema yang sudah direncanakan.



Gambar III.1 Logo Kampanye

2. Konsep Visual Poster



Gambar III.2 Konsep Visual Media Utama

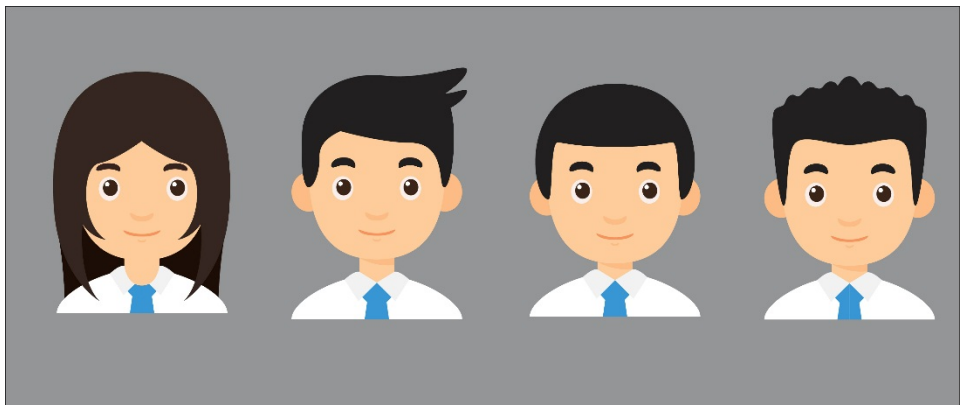
3. Konsep Visual Media Pendukung

a. Konsep Visual Poster *Event*



Gambar III.3 Konsep Visual Poster *Event*

b. Konsep Visual Brosur



Gambar III.4 Konsep Visual Brosur

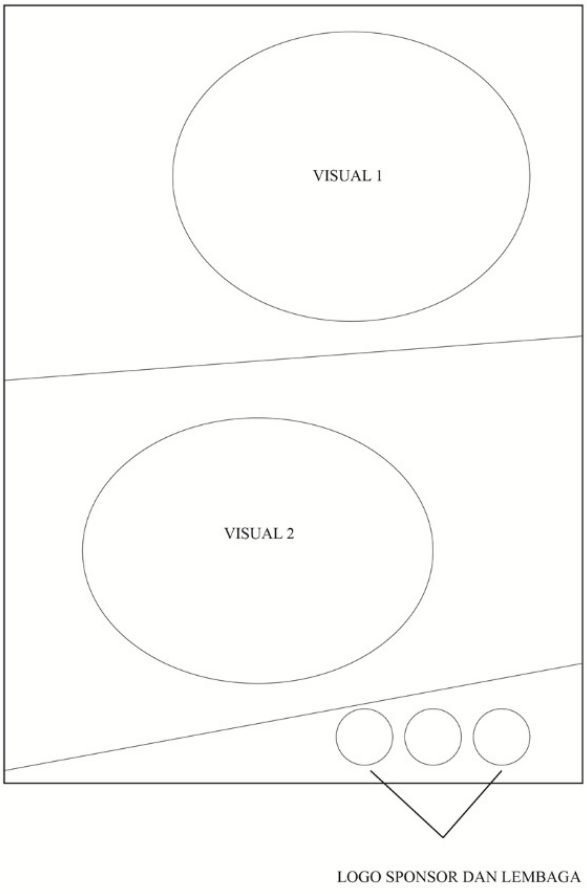
III.2.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam perancangan media kampanye ini akan digunakan komposisi potrait serta format logo yang disesuaikan disetiap media-media yang akan digunakan.

Format desain pada media kampanye ini menggunakan format potrait untuk media utama dan media pendukung disesuaikan. Media utama yang akan digunakan adalah poster. poster ini berukuran A2.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout yang digunakan pada media kampanye ini umumnya berupa portrait, yang akan tampak dengan alur dari atas ke bawah. Dengan menggunakan jenis layout ini sangat efektif untuk tingkat keterbacaan yang mudah. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti logo sponsor atau lembaga ditempatkan di bawah.



Gambar III.5 Tata Letak

III.2.3 Huruf

Penggunaan tipografi yang jelas sangat dibutuhkan dalam memudahkan faktor keterbacaan dan penyerapan pesan kampanye. Oleh karena itu jenis huruf yang dipilih dalam kampanye ini ialah jenis huruf yang berkesan sederhana dengan tingkat keterbacaan yang jelas. Jenis huruf yang dipilih:

1. Swiftel Base

Huruf ini digunakan pada logo kampanye dan media *attention* yang memiliki kesan fleksibel sehingga responden yang melihat cepat beradaptasi.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2. Impact

Huruf ini memiliki kesan kuat sehingga digunakan pada media *interest* yaitu brosur sehingga menguatkan informasi yang disampaikan dalam brosur tersebut.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890_-=+!@#$%^&*(){}[]<>/?

3. ClassProjectNBP

Karena memiliki bentuk huruf yang unik dan juga keterbacaan yang sangat jelas maka huruf ini digunakan pada media *action* poster *event*. Huruf ini di jadikan daya tarik terhadap target audien.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890-=+!@#$%&*()[]<>/?

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi atau gambar menjadi kekuatan dalam kampanye ini karena dapat berbicara tentang pesan apa yang disampaikan. Ilustrasi yang akan digunakan berupa vektor. Gambar yang ditampilkan berupa gambar yang menjelaskan perbedaan antara pelajar yang menggunakan bis sekolah gratis dan pelajar yang menggunakan kendaraan pribadi. Ilustarsi pada poster menggunakan konsep komparasi humor dimana poster mengambil referensi konsep dari Safetyposter.



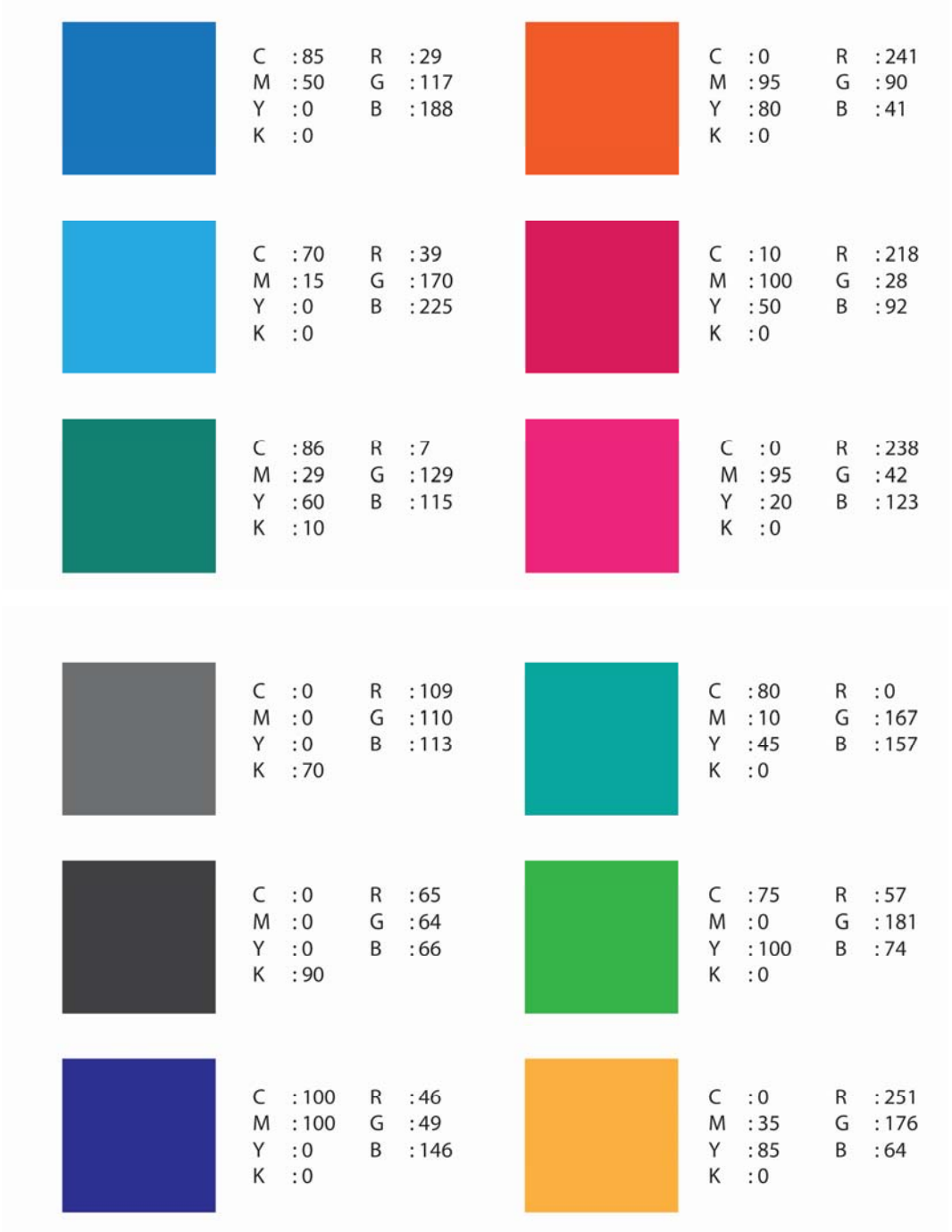
Gambar III.6 Referensi Poster

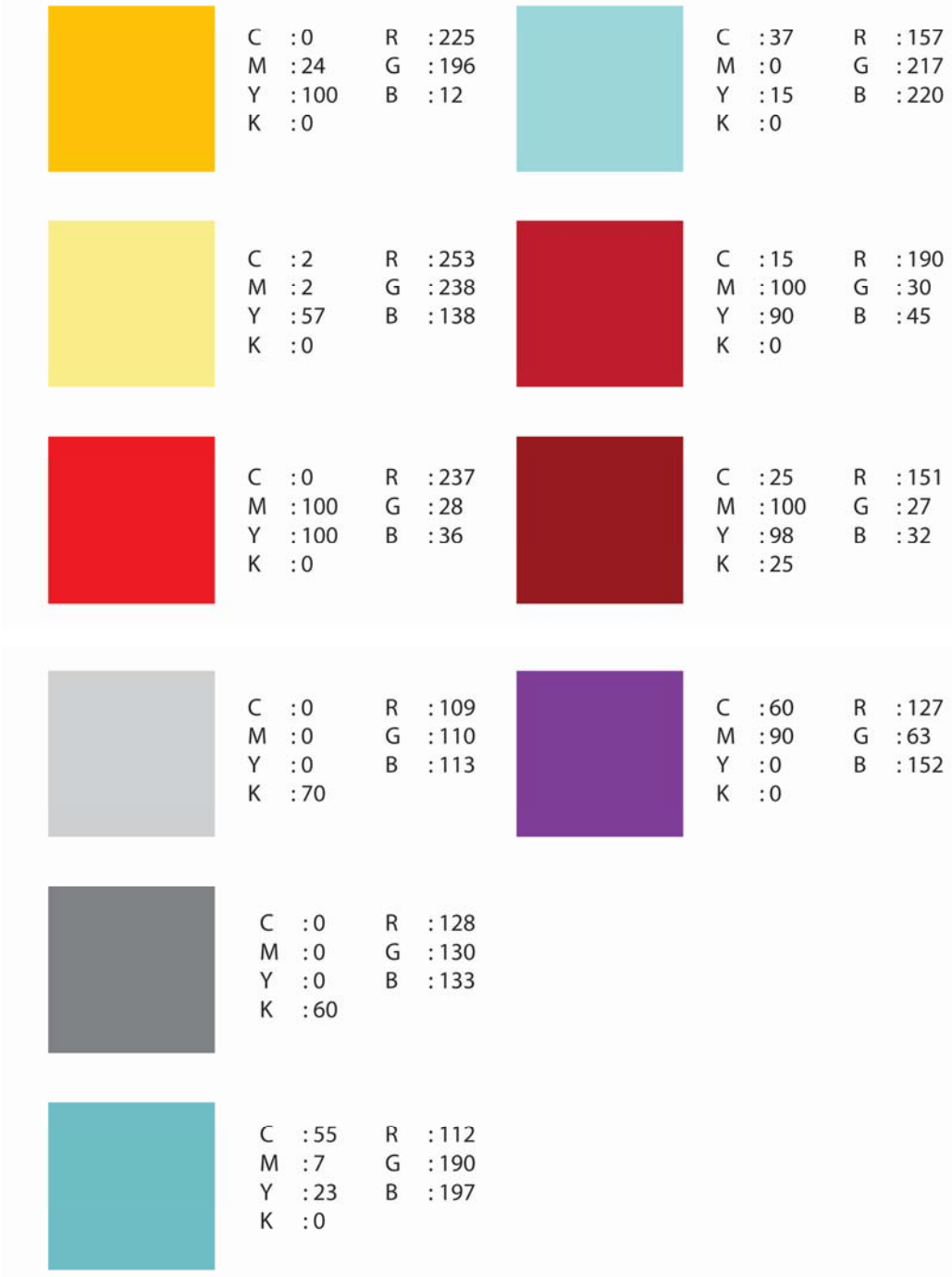
III.2.5 Warna

Warna memiliki peran penting dalam desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat berbentuk energi. Melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya. Warna – warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah sebagai berikut :

Konsep warna yang digunakan ceria dan sedikit *glamour* dengan menggunakan banyak warna, karena target audien pelajar yang cenderung memiliki imajinasi

tinggi untuk memadukan banyak warna dan juga mudah diterima oleh pelajar sehingga konsep warna tersebut cocok untuk target audien.




C : 0 M : 24 Y : 100 K : 0
R : 225 G : 196 B : 12
C : 37 M : 0 Y : 15 K : 0
R : 157 G : 217 B : 220
C : 2 M : 2 Y : 57 K : 0
R : 253 G : 238 B : 138
C : 15 M : 100 Y : 90 K : 0
R : 190 G : 30 B : 45
C : 0 M : 100 Y : 100 K : 0
R : 237 G : 28 B : 36
C : 25 M : 100 Y : 98 K : 25
R : 151 G : 27 B : 32
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70
R : 109 G : 110 B : 113
C : 60 M : 90 Y : 0 K : 0
R : 127 G : 63 B : 152
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 60
R : 128 G : 130 B : 133
C : 55 M : 7 Y : 23 K : 0
R : 112 G : 190 B : 197