BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sekumpulan cara yang bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh target audiens. Ada beberapa strategi yang dibutuhkan agar kampanye yang dilakukan berjalan dengan baik.

III.1.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai adalah :

- Membangun rasa antusias siswa/i untuk mengikuti ekstrakurikuler Pramuka Penegak.
- Memberi pemahaman dan informasi terhadap siswa/i tentang keuntungan mengikuti kegiatan Pramuka Penegak.

III.1.2. Pendekatan Komunikasi

Agar komunikasi tersampaikan dengan baik dan menarik, dibutuhkan komunikasi secara verbal dan visual. Pendekatan komunikasi dalam kampanye yang akan dibuat adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia yang biasa digunakan oleh anak muda sehari-hari. Hal ini ditujukan agar audiens lebih terbawa emosi dari media yang disajikan.

Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan kampanye menarik minat mengikuti ekstrakurikuler Pramuka golongan Penegak ini adalah dengan menekankan pada kegiatan Pramuka Penegak. Dituturkan melalui visual animasi ilustrasi anggota Pramuka Penegak.

III.1.3. Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan pada perancangan kampanye menarik minat mengikuti ekstrakurikuler Pramuka golongan Penegak terbagi menjadi beberapa bahasan. Pada tahap pertama yaitu pemaparan mengenai apa itu Pramuka Penegak, dan apa perbedaannya dengan Pramuka Siaga dan Penggalang. Kemudian mengenalkan kegiatan pengembangan yang bisa didapatkan di

Pramuka Penegak. Setelah informasi mengenai Kepenegakan diberikan, lalu audiens digiring untuk mengikuti Pramuka Penegak dengan memberikan informasi cara mengikuti Pramuka Penegak.

III.1.4. Gaya Bahasa

Gaya bahasa kampanye meningkatkan minat mengikuti ekstrakurikuler pramuka penegak adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari anak remaja dengan gaya bahasa persuasif yang bertujuan siswa/i terbujuk terhadap kampanye yang dibuat. Dengan menggunakan pendekatan psikologis, yaitu pendekatan yang berusaha membangkitkan dan merangsang emosi target audiens agar merasa bangga jika mengikuti ekstrakurikuler Pramuka Penegak. Juga menggunakan pendekatan rasional, yakni dengan menyampaikan keuntungan/manfaat mengikuti pramuka penegak untuk semakin meyakinkan target audiens.

III.1.5. Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran perancangan kampanye meningkatkan minat mengikuti ekstrakurikuler pramuka penegak adalah seluruh siswa/i yang berada pada jenjang pendidikan SMA di Indonesia karena nantinya media akan disebar di media massa. Namun target utama dari kampanye ini adalah :

- Demografis

  Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  Umur : 15 – 20 Tahun
  Pendidikan : SMA/SMK Sederajat
  Status Ekonomi : Menengah keatas
  Wilayah : Kota Bandung

- Geografis

  Secara geografis, target audiens mencakup wilayah Kota Bandung

- Psikografis

  a. Kalangan muda yang empunyai kepedulian terhadap pengembangan karakter diri.

b. Kalangan muda yang senang menyibukkan diri diluar sekolah.
c. Kalangan muda yang cenderung bersikap mandiri dan suka tantangan

III.1.5.1. Consumer Insight

Pada kampanye ini, masyarakat cencerung membutuhkan kegiatan yang bermanfaat namun tidak membosankan. Karena pada usia tersebut, cenderung ingin berinteraksi dengan orang lain, baik di dunia nyata, maupun di media sosial. Khalayak cenderung membutuhkan kegiatan yang berfungsi sebagai wahana rekreatif.

III.1.5.2. Consumer Journey

Untuk memudahkan dalam menentukan media yang tepat terhadap pesan yang ingin disampaikan, maka diutuhkan *consumer journey* terhadap audiens yang akan dijadikan target sasaran kampanye yang akan dibuat. *Consumer journey* ini didapat dari audiens yaitu siswa/i tingkat SMA :

Tabel III.1 *Consumer Journey*
(Sumber : Pribadi 2016)

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
05.00	Bangun Tidur	Kamar tidur	Jam, Gadget
05.15	Mandi	Kamar Mandi	Cermin
05.35	Makan Pagi	Ruang Keluarga	TV
06.15	Berangkat Sekolah	Jalan Raya	Angkot, Motor, Baliho, *Billboard*.
06.45	Sampai di Sekolah	Sekitaran sekolah	*Gadget*, Poster mading.
07.15	Belajar	Kelas	Infokus, Papan Tulis
10.00	Istirahat	Kantin	*Gadget*, Mading.
10.15	Belajar	Kelas	Infokus, Papan Tulis
12.00	Istirahat Kedua	Sekitar Sekolah	*Gadget*, Mading
12.30	Belajar	Kelas	Infokus, Papan Tulis
15.45	Pulang Sekolah	Jalan Raya	Angkot, Motor, Baliho,

			Billboard.
17.00	Bersantai	Rumah	Televisi
19.20	Belajar dan Mengerjakan Tugas	Kamar	*Gadget*, Komputer, Buku
20.30	Santai	Kamar	*Gadget*
22.00	Tidur	Kamar	*Gadget*

III.1.6. Strategi Kreatif

Pada pembuatan kampanye meningkatkan minat mengikuti ekstrakurikuler Pramuka Penegak ini, digunakan metode AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) karena tepat dengan era yang berhubungan dengan internet saat ini. Adapun strategi dari AISAS pada kampanye yang akan dibuat adalah sebagai berikut :

A. Attention

Pada tahap attention, dibutuhkan strategi untuk menarik perhatian audiens. Maka dari itu, dibutuhkan media untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Pada tahap *attention*, media yang digunakan adalah poster yang akan dipajang di sekitar sekolah. Audiens diberi *reminding* tentang salah satu kegiatan pramuka di tahap Siaga dan Penggalang yaitu *semaphore* karena semaphore sangat identik dengan pramuka.

B. Interest

Setelah mendapatkan perhatian dari audiens, dibutuhkan strategi agar audiens mengetahui dan berminat terhadap kampanye yang kita buat. Maka dari itu, dibuat poster yang akan disebar di sekolah-sekolah dan di media sosial untuk mengajak mengikuti ekstrakurikuler Pramuka Penegak di sekolah-sekolah sekitaran Bandung. Pada tahap ini, audiens sudah diberi tahu tentang kelebihan dari Pramuka Penegak sehingga audiens mulai berminat ingin mengikuti Pramuka Penegak. Pada tahap ini, mulai menyebarkan *hashtag* #jadipenegak pada media yang dipilih.

C. Search

Setelah audiens tertarik, dibutuhkan media untuk memudahkan audiens mencari informasi mengenai Pramuka Penegak. Maka dibutuhkan media brosur yang memberikan informasi lebih kepada yang tertarik mengikuti Pramuka Penegak. Serta dibuat *fanpage* facebook agar audiens mudah mencari informasi mengenai Pramuka Penegak.

D. Action

Penyampaian pesan pada kegiatan Pramuka Penegak adalah dengan menyebar video infografis yang akan disebar di internet dan ditayangkan pada saat demo ekstrakurikuler menggunakan media infokus di setiap sekolah di Bandung. Selain itu diberikan *merchandise* kepada para siswa/i yang daftar ekstrakurikuler Pramuka di setiap sekolahnya. Tahap action dilakukan bertepatan dengan jadwal demo ekstrakurikuler di sekolah SMA sederajat masing-masing.

E. Share

Masyarakat yang sudah mengikuti Pramuka Penegak mulai ingin memberi respon terhadap kampanye yang dibuat/ Maka dibutuhkan *sticker* line yang berfungsi sebagai media penyebaran mengenai Pramuka penegak melalui ekspresi anggota Pramuka Penegak. Selain itu, dibuat juga Penegak *Photo Contest* yang bertujuan untuk mengetahui respon siswa/i terhadap kampanye yang dibuat. Event dilaksanakan pada periode 19 Juli Hingga 17 Agustus. Pemenang akan mendapatkan hadiah 1.000.000 untuk juara 1, 500.000 untuk juara 2, dan 300.000 untuk juara 3. Masing-masing pemenang akan mendapatkan *merchandise* menarik dari Gerakan Pramuka. *Event* ini hanya bisa diikuti oleh siswa/i yang tergabung dalam anggota Pramuka golongan Penegak di sekolah masing-masing.

III.1.7. Strategi Media

Dalam perancangan kampanye yang akan dibuat, maka dibutuhkan media yang dapat menjadi solusi permasalahan. Media yang dibuat terbagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung.

A. Media Utama

Menurut Doug Newsom and Jim Haynes (2004:236), grafis informasi atau infografis adalah representasi visual informasi, data atau ilmu pengetahuan secara grafis. Video infografis adalah teknik digital yang mengkombinasikan gambar, kata, suara, dan video. Berdasarkan objek perancangan yang akan dibuat, video infografis merupakan media yang efektif karena lebih dinamis dan menarik. Serta cocok untuk menarik perhatian terhadap target audiens yang telah ditentukan yaitu usia 16-20 tahun. Selain itu, infografis mampu memberikan informasi yang padat namun disajikan dengan waktu yang singkat.



Gambar III.1 Media Utama
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

B. Media Pendukung

- **Poster**

Poster dipilih menjadi media pendukung karena efektif dalam penyampaian pesan kepada audiens Poster akan ditempatkan di tiap sekolah di Bandung selama kampanye dimulai.



Gambar III.2 Media Pendukung Poster
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

Poster akan ditempatkan di setiap sekolah-sekolah SMA di Bandung, ketika sedang penerimaan calon siswa baru. Poster diletakkan di tempat yang strategis sehingga mampu dilihat oleh orang-orang.

- **Brosur**

Brosur didesain untuk memberikan informasi lebih rinci terhadap informasi yang diberikan. Brosur dicetak dalam ukuran A4 yang bisa dilipat mejadi 3 bagian. Brosur akan diberikan kepada calon siswa-siswi baru yang ada di Kota bandung.



Gambar III.3 Media Pendukung Brosur
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)



Gambar III.4 Media Pendukung Brosur
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

- ***Merchandise***

Merchandise terdiri dari buku saku, buku catatan, gantungan kunci, sticker, lencana, botol minum dan pin. *Merchandise* ini akan dibagikan kepada siswa/i yang mengisi formulir pendaftaran Pramuka Penegak dan untuk hadiah bagi pemenang *event*

- ***Fanpage* Facebook**

Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat luas terutama kalangan pelajar. Maka dari itu, *Fanpage* facebook digunakan sebagai media informasi mengenai kampanye yang sedang dibuat.



Gambar III.5 Media Pendukung ***Sticker*** Line
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

- ***Sticker* Line**

Line merupakan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh para pelajar. Sehingga *sticker* line menjadi salah satu media yang efektif untuk menjadi daya tarik untuk menyebarkan kampanye yang akan dibuat.



Gambar III.6 Media Pendukung ***Sticker*** Line
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

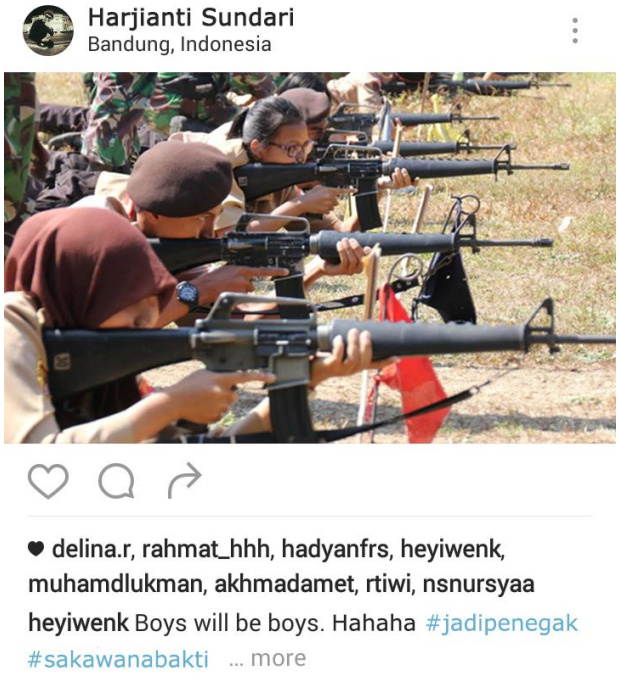
- ***Hashtag***

Hashtag merupakan kata yang dawali simbol "#" yang berfungsi sebagai pembantu pencarian agar orang lain bisa mengikuti dan bergabung dengan

percakapan tertentu. Pada kampanye yang dibuat, dipergunakan *hashtag* #jadipenegak sebagai identitas kampanye.

- ***Event***

Event dibuat sebagai media pendukung agar kampanye bisa berjalan berkelanjutan. Dibuatlah "Penegak *Photo Contest*" yang mengajak para anggota untuk membagikan pengalaman seru saat melakukan kegiatan kepenegakan. Teknis event adalah peserta harus mengikuti kegiatan kepramukaan di sekolah masing-masing. Kemudian abadikan *moment* seru saat latihan, lalu unggah melalui media sosial instagram. Gunakan *hashtag* #jadipenegak dan mention *akun* @pramukapenegak. Peserta dengan like terbanyak akan mendapatkan hadiah menarik dari Gerakan Pramuka. Juara satu akan mendapatkan uang tunai 1000.000 rupiah, juara dua 500.000 rupiah, dan juara 3 sebesar 300.000 rupiah. Masin-masing pemenang akan diberi *merchandise* berupa botol minum, buku saku, sticker, lencana, totebag, dan kaos. *Event* hanya bisa diikuti oleh siswa/i yang tergabung dalam Pramuka Penegak yang terdaftar di sekolah masing-masing. Pemenang akan diumumkan melalui instagram @pramukapenegak, dan hadiah bisa di ambil di Gerakan Pramuka Kwartir Cabang Bandung.



Gambar III.7 Media Pendukung *Sticker* Line
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

III.1.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar informasi atau pesan dapat disampaikan secara efektif, maka dibutuhkan strategi distribusi yang tepat. Seluruh media kampanye, disalurkan oleh Kwartir Cabang Kota Bandung, lalu diberikan kepada Kwartir Ranting yang ada di seluruh kecamatan kota Bandung. Dari tiap Kwartir Ranting, diberikan kepada Ambalan di tiap sekolah di kota Bandung. Adapun strategi distribusi media yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel III.2 Strategi Distribusi Media
(Sumber : Data Pribadi 2016)

Media	Waktu
Poster	Juni 2016 – Agustus 2016
Brosur	Juli 2016
X-Banner	Juli 2016 – Agustus 2016
Video Infografis	Juli 2016
Merchandise	Juli 2016 – September 2016
Sticker Line	Juli 2016 – Juli 2017

III.2. Strategi Perancangan

Agar media yang dibuat konsisten, tepat sasaran dan dinamis, maka diperlukan strategi perancangan sesuai dengan tujuan perancangan yang akan ditampilkan.

III.2.1. Format Desain

Format video infografis ini menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 mempertimbangkan pandangan mata seseorang yang bersifat *horizontal*, sehingga akan mendapatkan kenyamanan saat menonton, dengan spesifikasi format sebagai berikut :

- *Custom video for windows*
- *Frame size:* 1920 x 1080 px
- *Frame rate:* 25 fps
- *Aspect ratio*: 16 : 9
- *Channel:* RGB
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video*: quicktime (.mov)

- *Video Codec*: *Animation*
- *Duration:* 00:01:19
- *Audio sample rate:* 48 kHz
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio*: mp3
- *Compressor* : *Uncompressed*

III.2.2. Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Penyusunan dalam pembuatan kampanye yang akan dibuat adalah dengan menggunakan *center of interest* dan kesatuan/*unity*. Tujuannya untuk memberikan pusat perhatian terhadap objek yang difokuskan, dan menghadirkan objek-objek lain yang berfungsi sebagai pendukung komunikasi dari visual. Akan ditampilkan elemen visual ilustrasi dan teks sebagai pengantar informasi kepada audiens.

Berikut adalah tampilan *screenshoot* yang akan menjadi referensi *layout* yang akan dibuat.



Gambar III.8 Referensi Visual *Layout*
Sumber https://www.youtube.com/watch?v=VIKZfVAPLg4 (03 mei 2016)

Berikut adalah contoh potongan gambar hasil dari *layout* yang dibuat pada perancangan infografis, berdasarkan referensi yang telah dipilih :



Gambar III.9 Hasil *Layout*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

III.2.3. Huruf

Untuk membantu dalam penyampaian pesan secara verbal, dibutuhkan pemilihan huruf yang tepat. Pada kampanye yang akan dibuat, tipografi yang digunakan adalah *font* yang memiliki bentuk simpel dan mudah terbaca. Untuk *Headline* menggunakan *Font Keep Calm* karena bentuknya yang sederhana namun mudah terbaca. Hal ini digunakan agar audiens bisa menerima pesan secara cepat karena media utama berbentuk video.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwqyz
1234567890~!@#$%^&*()_+}{|\`:”[]?><
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Dan untuk bodytext digunakan *font* myriad pro karena mudah dibaca dan terkesan sederhana. Bentuknya juga tidak lebih tegas dari *headline* sehingga tidak terlihat terlalu dominan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwqyz
1234567890~!@#$%^&*()_+}{|\`:”[]?><
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog

III.2.4. Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan dalam kampanye yang akan dibuat adalah *flat design* / desain datar dengan gaya yang sederhana. Ilustrasi merupakan objek animasi 2 dimensi dengan warna tanpa gradasi, dan pencahayaan yang minimalis. Bentuk dari ilustrasi juga dibuat sesederhana mungkin dengan menyerupai bentuk dasar seperti lingkaran dan persegi.

Flat Design dipilih karena sesuai dengan target audiens yaitu usia 16-20 tahun.



Gambar III.10 Referensi ilustrasi
Sumber : http://www.advids.co/motion-graphics-and-characters/ (03 Mei 2016)

Flat design juga memberikan kesan fokus terhadap konten/ilustrasi yang diberikan sehingga audiens mudah untuk menerima pesan dari video infografis yang dibuat.



Gambar III.11 Ilustrasi Infografis
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

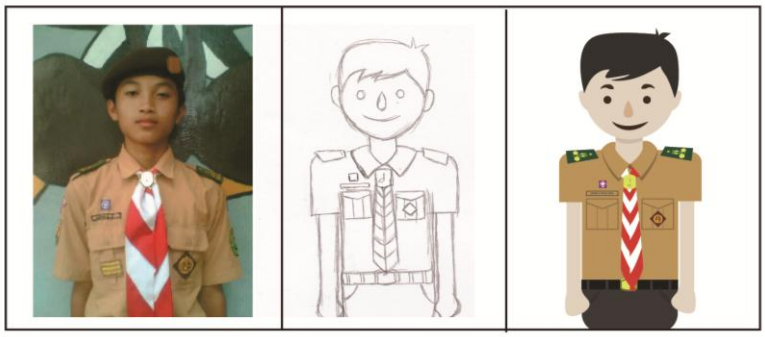
A. Tokoh Utama



Gambar III.12 Karakter Utama
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

Tokoh utama terdiri dari seorang laki-laki bernama Sandi, dan 2 orang perempuan bernama Annisa dan Eka.

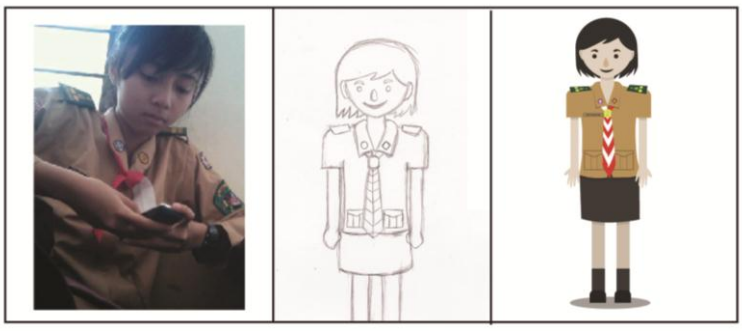
- Sandi



Gambar III.13 Karakter Sandi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

Sandi adalah seorang Pradana Pramuka Penegak SMKN 7 Bandung. Sandi merupakan laki-laki yang aktif dan senang melakukan kegiatan kepramukaan.

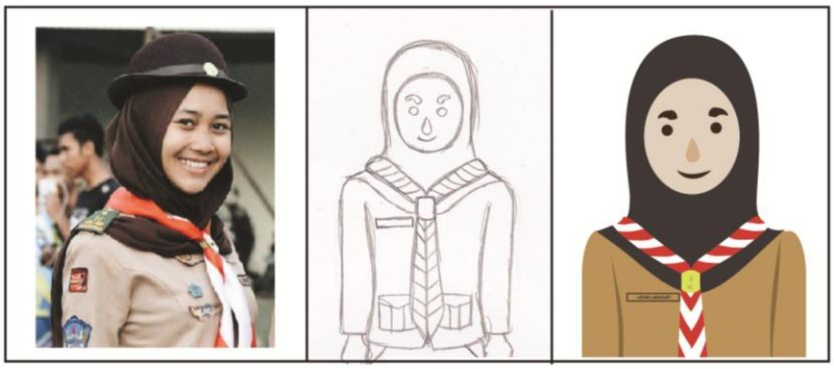
- Annisa



Gambar III.14 Karakter Anisa
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

Annisa merupakan seorang penegak wanita yang lincah dan kalem. Kegemarannya pada Pramuka membuat Annisa aktif terhadap kegiatan-kegiatan Pramuka Penegak.

- Eka



Gambar III.15 Karakter Eka
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

Eka adalah anggota Pramuka penegak yang baik hati dan taat pada agama. Dia adalah anggota Pramuka Penegak yang taat beragama. Eka juga sebagai Juru Adat di SMKN7 Bandung.

Selain tokoh utama, terdapat beberapa tokoh pendukung yang akan muncul di video infografis. Mereka adalah keluarga yang terdiri dari anak, ayah dan ibu. Lalu terdapat guru dan teman sekelas dari anak tersebut.



Gambar III.16 Karakter Pendukung
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

B. Logo

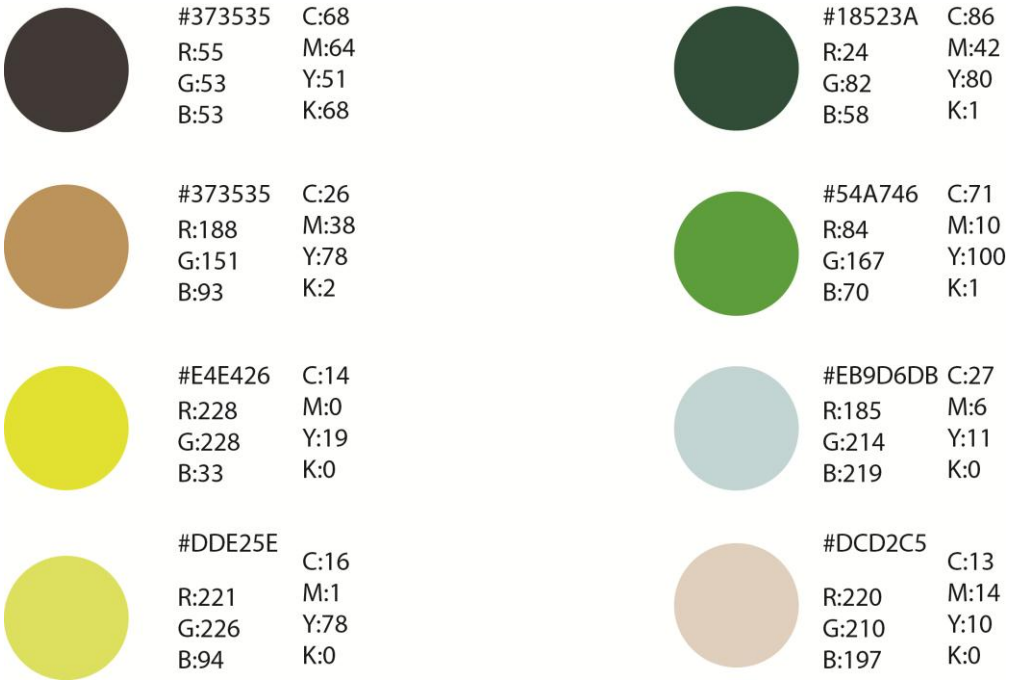
Logo digunakan sebagai identitas dari kampanye yang akan dibuat. Logo dibuat sesuai dengan nama kampanye yaitu Yuk! Jadi penegak.



Gambar III.17 Logo Kampanye
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

III.2.5. Warna

Warna yang digunakan dalam kampanye yang dibuat adalah warna warna yang identik dengan Pramuka Penegak yaitu dominan hijau, cokelat dan kuning. Berikut adalah kode warna dari warna yang akan digunakan :



Gambar III.18 Palet Warna
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2016)

III.2.6. Audio

Audio merupakan elemen yang sangat penting pada perancangan berbasis audio visual. Penggunaan audio dapat memberikan *mood* tertentu bagi audiens yang menonton kampanye sosial ini

A. Voice Over

Voice over digunakan untuk memperkuat pesan yang disajikan oleh visual, serta membantu penyampaian pesan yang tidak bisa diwakili oleh visual. Adapun naskah *voice over* yang akan dibuat adalah :

"Pramuka penegak adalah golongan anggota pramuka di usia 16 sampai 20 tahun. Dimana pada rentang usia ini, diperlukan bimbingan yang baik dari orang-orang disekitarnya, agar terhindar dari kegiatan kegiatan yang menyimpang.
Apakah kegiatan pramuka penegak hanya identik dengan semaphore, berkemah, dan menghafal sandi? Ternyata tidak

Selain mendapatkan pengetahuan di bidang kepramukaan, ada 10 bidang satuan karya yang bisa kalian ikuti yaitu bidang kelautan, Komunikasi dan Informatika, pariwisata, kedirgandaraan, kehutanan, angkatan darat, kesehatan, perkebunan, keluarga berencana, dan kepolisian

Semua itu bertujuan agar pengetahuan yang kamu miliki, bisa berguna buat diri kamu sendiri, dan masyarakat sekitar. Gimana? Tertarik buat ikutan Pramuka Penegak?

Menimbang pentingnya pendidikan karakter, kementerian pendidikan dan kebudayaan menetapkan kepramukaan sebagai kegiatan wajib di sekolah dasar dan menengah. Disitu kakak-kakak anggota penegak akan memandu kalian gimana caranya bergabung dengan Pramuka Penegak.
Biar Bakat jadi manfaat, yuk jadi penegak."

B. *Background* Musik

Background musik yang digunakan dalam kampanye yang akan dibuat adalah dengan menggunakan musik dengan tempo sedang dengan instrument yang sederhana namun mudah diingat. Bergenre pop akustik sehingga audiens rileks saat menyaksikan video infografis yang diberikan. Backsound yang ditampilkan juga sebagai pendukung voice over sehingga saat voice over muncul, *background* musik tidak tidak terlalu dominan.