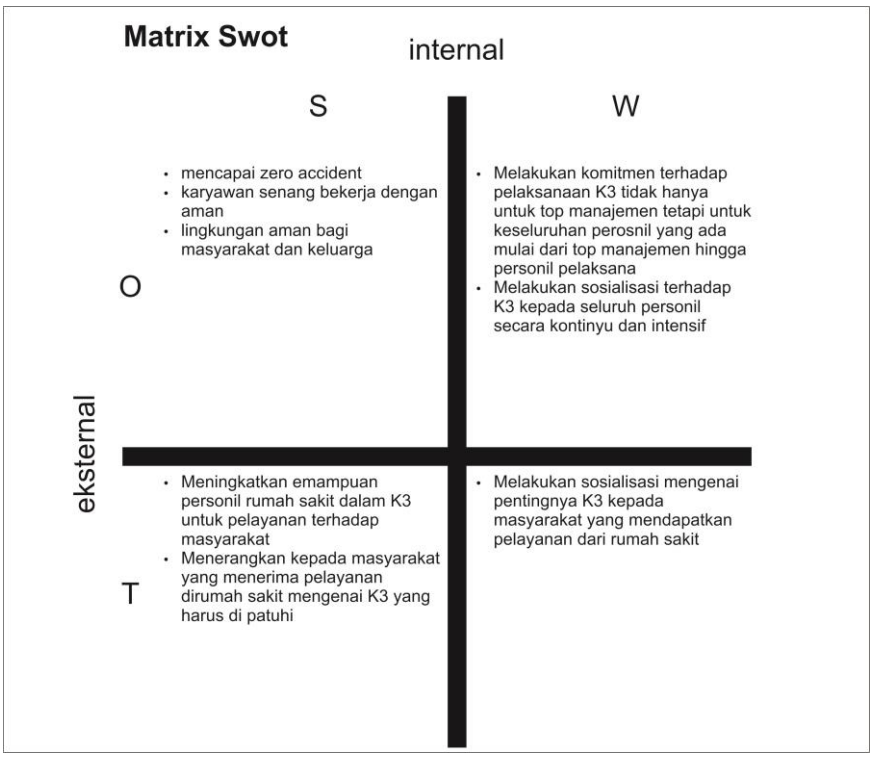
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Untuk memberikan pemahaman K3 kepada pekerja tentang pentingnya pemakaian alat pelindung diri maka dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh komunikan. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye bagi pekerja sebagai target *audience*. Dalam perancangan kampanye pentingnya penggunaan alat pelindung diri ini menggunakan visual berupa ilustrasi yang bertujuan untuk menarik perhatian para pekerja untuk selalu menggunakan alat pelindung diri ketika berada di proyek konstruksi.



Gambar III.1 SWOT
Sumber: Data Pribadi (15 juni 2016)

III.1.1 Khalayak Sasaran

III.1.1.1 Target *Audience*

a. Demografis

Usia : 20 - 45 tahun

Jenis Kelamin : Pria

Ekonomi : Menengah Kebawah dan Menengah

Pendidikan : lulusan SD, SMP, SMK dan SMA

Pekerjaan : Karyawan

b. Psikografis

· Banyak fikiran mengenai ekonomi

· Fisik yang kelelahan

· Sering terkena paparan sinar matahari

· Berkeinginan selalu prima dan bugar agar mampu meningkatkan kualitas hidupnya

c. Geografis

Kabupaten Bekasi, yang bekerja di pembangunan stasiun cibitung

III.1.1.2 *Consumer Insight*

Pengertian *Consumer Insight* Menurut Amalia E. Maulana yaitu proses mencari tahu secara lebih mendalam, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan. Untuk kampanye K3 target audiens adalah pekerja proyek konstruksi kelas menengah dan menengah keatas. Audien yang dituju adalah yang memiliki pola hidup yang kurang seimbang dan tingkat kesibukan yang tinggi.

Berikut *insight* dari target *audience*:

- Ingin mengerjakan perkerjaan baik
- Ingin selau menegerjakan pekerjaan dengan cepat
- Tidak ingin mengerjakan perkerjaan dengan rumit atau melakukan *shortcut* dalam pekerjaan

Dengan target *audience* yang sedang bekerja dengan *insight* dari target yaitu sesorang yang tidak ingin direpotkan dengan hal-hal yang dapat mengganggu aktifitasnya, maka kampanye K3 dalam menggunakan alat pelindung diri dibuat dengan tidak melibatkan target audien secara langsung, dengan arti kata media ataupun pesan yang ditujukan dengan media yang mudah didilihat oleh target *audience* tanpa menggangu aktifitasnya.

III.1.1.3 *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audiens. *Consumer journey* ini lah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 aktivitas target *audience*
Sumber: Pribadi Data (14 Juni 2016)

Waktu	**Aktivitas**	***Point of Contact***
05.00 - 05.30	Bangun tidur, sholat	Kontrakan, peralatan sholat
06.00 - 06.30	Mandi	Peralatan mandi
07.00 - 07.30	Berangkat menuju proyek	Jalan raya, kendaraan, bertemu orang banyak
07.30	Sampai proyek	Gedung,pintu masuk proyek, peralatan, teman kerja
07.45	Pengarahan dari pengawas dan perusahaan	Pembagian alat pelindung diri, catatan pengerjaan proyek, *shelter* proyek
12.00 - 13.00	Istirahat sholat dan makan	Warteg, masjid, pintu gerbang proyek
13.00 - 16.30	Masuk kembali ke proyek	Gerbang masuk, gedung
16.30 - 17.00	Selesai bekerja dan kembali di berikan arahan	*shelter* proyek, melaporkan hasil kerja
17.00 - 18.00	Pulang ke kontrakan	Jalan raya, kendaraan, bertemu orang banyak
18.00 - 19.30	Makan malam	warteg
21.00	tidur	Tempat tidur

III.1.2 Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kampanye K3 adalah dengan memberikan informasi yang bersifat persuasif pada para pekerja dengan tujuan agar para pekerja mengikuti aturan K3 dilakukan di proyek konstruksi. Selain itu juga dapat mengingatkan bahwa pentingnya alat pelindung diri untuk mengcegah kecelakaan kerja.

III.1.2.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu penyampaian pesan yang menghubungkan antara satu dengan yang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, dan perilaku baik berupa lisan atu tulisan. Maka dalam perancangan media informasi akan menekankan akibat-akibat yang muncul apabila tidak menggunakan alat pelindung diri. Dalam pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka akan melalui dua cara yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual

III.1.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dilakukan melalui sudut pandang keamanan dan sisi emosional yang berhubungan dengan keluarga pekerja yang bersifat semi formal dan menggunakan bahasa sehari-hari. Pendekatan komunikasi ini berdasarkan data dan sumber yang berhubungan dengan standar penggunaan alat pelindung diri pada proyek konstruksi. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan informasinya, serta dapat memperkuat visual yang akan ditampilkan. Bahasa yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana, singkat dan jelas agar tersampaikan dan dimengerti dengan baik kepada target *audience*.

III.1.2.3 Pendekatan Visual

Berdasarkan dari target sasaran utama maka pendekatan visual yang akan digunakan yaitu visual berupa ilustrasi dan teks. Dalam teori efek *superioritas* gambar, disebutkan bahwa orang cenderung lebih mudah mengingat-ingat memori dalam bentuk gambar visual. Gambar visual lebih mudah diingat sebesar 84% daripada teks hanya sebesar 44%. Disebutkan pula bahwa setelah 72 jam

kemudian orang hanya akan mengingat 10% dari pesan yang disampaikan dalam bentuk teks tanpa gambar. Dan untuk pesan yang hanya dalam bentuk gambar, ingatan orang akan pesan tersebut meningkat jadi 35%. Dan jika pesan mengandung teks dan juga gambar yang menarik, ingatan orang akan pesan tersebut meningkat lebih tinggi hingga 65%. Ilustrasi yang digambarkan akan disederhanakan namun tetap terlihat dengan jelas. Visual yang akan ditampilkan pada kampanye ini adalah gambar laki-laki yang menggambarkan seorang pekerja yang terkena kecelakaan kerja.

III.1.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada perancangan kampanye K3 ini mengacu pada tujuan perancangannya itu sendiri. Materi pesan tersebut berisi informasi tentang standar penggunaan alat pelindung diri, serta akibat yang terjadi apabila tidak menggunakan alat pelindung diri. Pesan ini bermaksud untuk memberikan informasi kepada pekerja sehingga akan timbul kepedulian akan keamanan dan timbul suatu usaha berfikir kerja bersih, sehat, dan aman. *Headline* kampanye ini berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan Tagline dalam kampanye ini adalah *"*Kerja aman !!! demi anda dan keluarga*"*.

III.1.3 *Mandatory*

Mandatory merupakan istilah yang digunakan kepada lembaga yang menjadi landasan media informasi ini tersebar atau dipublikasikan. Biasanya dari lembaga swasta untuk prihal masalah informasi mengenai masalah umum atau juga lembaga negara untuk masalah sosial dan masyarakat.

Dalam hal media ini, yang bekerja sama adalah lembaga negara karena pembahasan informasi lebih di utamakan kepada target audiens umum yaitu pekerja konstruksi yang dibawahi Ditjen Bina Konstruksi yang bertugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pembinaan jasa konstruksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pengemasan media kampanye sosial keselamatan dan kesehatan kerja pada proyek konstruksi, disampaikan berupa media cetak poster yang

dikemas dengan menggabungkan unsur ilustrasi fotografi, dan tifografi yang sesuai. Agar kampanye ini berjalan dengan lancar, dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

- Pendekatan Kreatif

  Konsep strategi kreatif dalam pembuatan Head line visual didasarkan dari hasil penelitian dilapangan yaitu akibat yang terjadi tidak menggunakan APD (alat pelindung diri). maka *headline* nya yaitu ”Pikirkan resikonya jangan menyesal di kemudian hari”, Yang mempunyai artian sebagai berikut : banyaknya resiko yang akan terjadi bila pekerja mengalami kecelakaan kerja

- Pendekatan Visual

  Pencarian gagasan visual berawal dari pesan yang akan disampaikan melalui kampanye ini yaitu menggunakan majas perbandingan alegori, majas yang menyatakan sesuatu kiasan atau penggambaran lain.



Gambar III.2 Poster *Attention*
Sumber: Data Pribadi (15 juni 2016)

III.1.5 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, maka pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan. Strategi media yang akan dipakai untuk melakukan kampanye sosial keselamatan dan kesehatan kerja pada proyek konstruksi adalah poster sebagai media utama. Media

tambahan ataupun media pendukung juga sangat membantu dalam mendukung media utama agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

III.1.5.1 Media

A. Poster

Poster dibuat dalam 2 macam strategi yaitu *attention* dan *interest*. *Attention* dibuat dalam ukuran yang lebih besar dan ditempelkan di tempat umum seperti papan pengumuman agar menjadi sebuah perhatian. Dan *interest* dibuat dalam ukuran yang lebih kecil dibandingkan *attention* dan ditempel atau dipajang pada papan pengumuman umum juga papan pengumuman di kantor. Keduanya bertujuan agar target audiens dapat tertarik untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

B. Brosur

Brosur juga dibuat sebagai media informasi yang masih sedikit yang merujuk target audiens untuk mendapatkan informasi lebih untuk mendukung media utama.

C. Banner / X Banner

X-banner dan *banner* dibuat untuk tahap informasi namun informasi yang disampaikan masih merujuk untuk target audiens mendapatkan informasi yang lebih dan terfokus pada media utama.

D. Media Sosial

Media sosial yang dibuat adalah Facebook dan Twitter, kedua media sosial ini sebagai tahap *interest* dan sekaligus media informasi yang memberikan informasi dari awal sampai akhir yang mendukung media yang lain.

E. Stiker dan Gantungan Kunci

Stiker dan gantungan kuncipun dibagikan untuk masyarakat maupun target audiens untuk kepedulian terhadap keselamatan dan kesehatan kerja dan sebagai media pengingat.

F. Kaos

Kaos dibagikan untuk masyarakat maupun target audiens untuk kepedulian terhadap keselamatan dan kesehatan kerja dan sebagai media pengingat.

III.1.6 Strategi distribusi dan waktu Penyebaran Media

Tabel III.2 Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi (14 Juni 2016)

Tahap 1 ***Attention***	**Oktober 2016**				**November 2016**				**Desember 2016**				**Distribusi**
Poster 1	X	X	X	X	X	X							Tempat masuk proyek
Tahap 2 ***Interest***													
Poster 2, 3							X	X	X	X	X	X	Tempat masuk dan mading
Facebook				X	X	X	X	X	X	X	X	X	Media Sosial
Twitter				X	X	X	X	X	X	X	X	X	Media Sosial
Tahap 3 Media Informasi													
X-Banner	X	X	X	X	X	X							Kantor
Brosur					X	X			X	X	X	X	Saat instruksi kerja
Tahap 4 Reminding													
Stiker Gantungan dan pin									X X	X X	X X	X X	Saat instruks i kerja

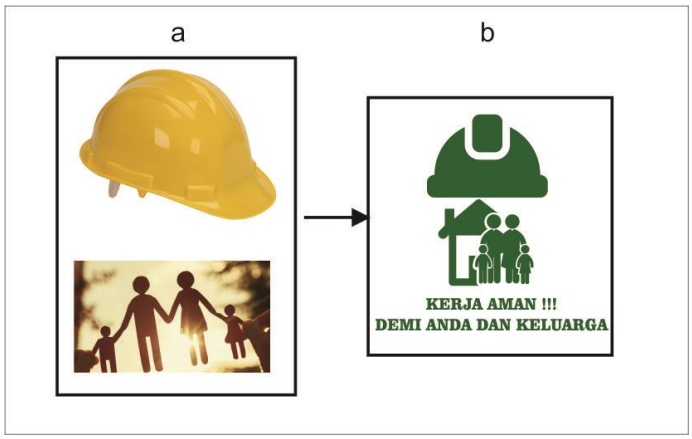
III.2 Konsep Visual

Tema pada perancangan kampanye sosial ini memperlihatkan yang berisi tentang apa saja akibat yang ditimbulkan bila sampai kecelakaan kerja. Keselarasan format desain, ilustrasi, *layout,* huruf, dan pemilihan warna yang sesuai dengan

consumer journey, yang membuat target audiens tertarik untuk melihatnya dan dapat mengerti dengan isi pesan yang disampaikan dalam kampanye ini.

III.2.1 Identitas Visual

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, lembaga/ Organisasi dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.



Gambar III.3 *safety helmet and family* (a), logo (b)
Sumber: (a) http://safetytreatment.org/wp-content/ uploads/2011/11/ zhelmet.jpg (15 juni 2016)
(b) Data Pribadi (15 Juni 2016)

Identitas visual pada kampanye "Perancangan Kampanye Keselamatan dan Kesehatan Kerja Pada Proyek Konstruksi" berupa logo. Logo yang ditampilkan adalah sebuah pembentukan dari beberapa elemen-elemen visual seperti bentuk helm yang diambil dari salah satu alat *safety* dan menggunakan tulisan kerja aman demi anda dan keluarga yang dapat memperkuat keutuhan keseluruhan logo

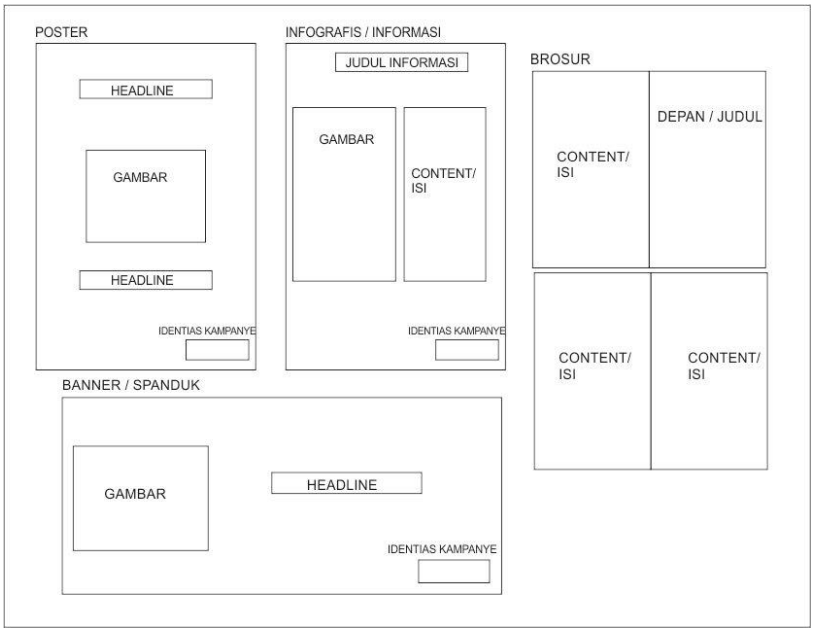
III.2.2 Tata Letak

Menurut Rakhmat Supriono untuk mendapatkan layout yang baik diperlukan adanya :

- Kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat.
- Variasi, agar tidak monoton/membosankan.
- Keseimbangan dalam layout sehingga terlihat sepadan, serasi dan selaras.

- Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna.
- Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan

Tata letak atau *layout* adalah pengaturan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah satu kesatuan.



Gambar III.4 *layout*
Sumber: Data Pribadi (15 Juni 2016)

III.2.3 Huruf

Tipografi harus difahami sebagai persoalan yang menyangkut proses yang benar dan hasil akhir yang baik serta mampu berkomunikasi dengan baik. tersampaikan secara visual ataupun makna yang tersirat didalamnya.

dalam perancangan ini tipografi yang digunakan meliputi:

- *title*
- *subtitle / headline*
- *content*

Arial digunakan untuk *content* atau *body text* karena mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi, sedangkan clarendon blk bt digunakan untuk *title* atau tagline karena bentuk *font* yang tegas dapat membuat kesan yang serius.



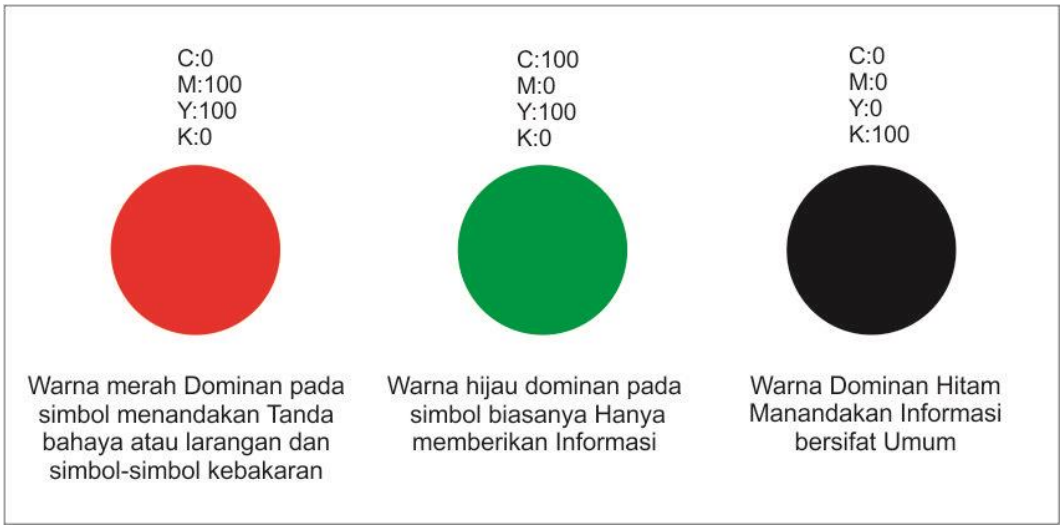
Gambar III.5 Huruf
Sumber: Data Pribadi (15 Juni 2016)



Gambar III.6 Aplikasi Huruf Pada *Headline*
Sumber: Data Pribadi (15 Juni 2016)

III.2.4 Warna

warna di ambil dari simbol atau tanda yang biasanya disebut *safety sign* di jalan, di kantor, di kompek perumahan, didalam gedung dan lain-lain. tujuan dari pemasangan simbol-simbol tersebut pastinya memiliki tujuan. sesuai dengan peruntukannya, selain tanda atau tulisan, simbol keselamatan tersebut memiliki etika kode warna.



Gambar III.7 Warna
Sumber: Data Pribadi (15 Juni 2016)



Gambar III.8 Aplikasi Warna Pada Media
Sumber: Data Pribadi (15 Juni 2016)

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata illustrate yang berarti menghias, mengiringi, mendukung. Menurut Widyatmoko (2006) ilustrasi berguna sebagai proses pemahaman terhadap suatu objek, sebagai fasilitas berbagai macam orang dengan berbagai macam latar belakang dalam rangka merespon sebuah gambar. Sebuah unsur verbal yang divisualkan dalam sebuah kesan dan makna tersendiri (*content/ meaning*). Dalam suatu bentuk veral, non fiksi, ilustrasi disajikan lebih terbatas dalam penyampaiannya agar tidak terjadi salah persepsi.

Perancangan media kampanye ini mengambil referensi dari foto-foto akibat yang ditimbulkan apa bila kcelakaan kerja dan dimodifikasi melalui sketsa dengan sederhana namun tidak mengurangi maksud dan arti pada sketsa.



Gambar III.9 Proses Poster
Sumber: Data Pribadi (15 Juni 2016)



Gambar III.10 Proses Poster
Sumber: Data Pribadi (15 Juni 2016)