BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan acuan untuk memecahkan suatu masalah secara kreatif yang bertujuan untuk mencapai solusi yang tepat dan efektif. Untuk mecapai hasil pernacangan yang dapat memecahkan masalah pentingnya informasi mengenai penggunaan helm pada anak, maka strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan mudah diterima oleh penerima pesan.

Dalam hal ini, strategi yang akan dilakukan adalah merancang sebuah media dalam bentuk *audio visual* yaitu berupa iklan layanan masyarakat yang memuat informasi menggunakan helm pada anak, dan ditunjukan bagi para orang tua dan para calon orang tua. Berdasarkan fokus permasalahan, maka konten maupun pesan yang akan disajikan dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang bertema rutinitas keseharian masyarakat berkendara mengantarkan anak ke sekolahan.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan media persuasi ini, hal yang diberikan adalah mengkomunikasikan dan menginformasikan pesan kepada para audiens. Menurut Wiryanto (2006) komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Untuk membuat suatu komunikasi yang baik dalam sebuah kampanye dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh target audiens.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang akan dilakukan melalui media dapat menjawab permasalahan dan pesan yang akan disampaikan. Agar target audiens dapat memahami isi pesan yang akan disampaikan bahwa pemahaman menggunakan

helm terhadap anak itu sangatlah penting. Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan pendekatan verbal maupun pendekatan visual.

A. Pendekatan Visual

Pada perancangan kampanye ini, terbagi menjadi 2 media pendekatan visual

- Media Audio Visual (*Video*)

  Pendekatan visual yang dilakukan pada media ini merefleksikan aktifitas keseharian orang tua yang mengantarkan anaknya kesekolah menggunakan kendaraan sepeda motor. Dengan latar orang tua yang akan pergi bekerja sekaligus mengantarkan anaknya terlebih dahulu ke sekolah.

- Media Cetak

  Pendekatan visual yang dilakukan pada media ini menggunakan gaya visual *Flat Design* dan *Potrait Photography*. Kedua gaya visual ini dianggap dapat memberikan pesan secara tegas namun masih bersahabat.



Gambar III.1 Referensi Pendekatan Visual *Flat Design*

Sumber : (https://id.pinterest.com/pin/560909328572345751/)

Menggunakan warna saturasi tinggi dengan maksud memberi kontras visual dan ketegasan penyampaian.



Gambar III.2 Referensi Pendekatan Visual Potrait Fotografi
Sumber : (http://www.talkinginwhispers.com/kent-portrait-photography/)

Potrait Fotografi Memberikan kesan interaktif dalam menyampaikan pesan secara emosinal menggunakan ekspresi wajah.

B. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan di gunakan adalah bahasa Indonesia agar mudah dipahami oleh semua kalangan, karena bahasa ini adalah bahasa yang umum digunakan masyarakat Indonesia.

III.1.3 Materi Pesan

Perancangan kampanye ini memberikan informasi tentang pentingnya menggunakan helm terhadap anak saat berkendara motor. Dengan bahasa yang tidak berat, dan visual fotografi dan ilustrasi *vector* yang bertujuan supaya target audien tidak merasa kaku dengan informasi yang diberikan walaupun informasi tersebut berkaitan dengan undang – undang dasar. Pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah untuk memberikan informasi tentang pemahaman dini menggunakan helm terhadap anak, dengan cara memberi informasi hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam menggunakan helm yang baik.

A. Pesan Utama

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kita tidak salah menggunakan helm yang baik dan benar sesuai dengan syarat – syarat UUD Lalu Lintas dan juga BSNI (Badan Standarisasi Nasional Indonesia) yang ingin disampaikan pada kampanye ini sebagai pesan utama yaitu:

- Menggunakan helm pada anak
- Pastikan helm berlabel SNI (Standar Nasional Indonesia)
- Pastikan ukuran helm pas tidak longgar dengan kepala
- Pastikan tali pengaman helm terkunci

Pesan tersebut sebagai salah satu langkah untuk memastikan anak – anak ketika menggunakan helm dengan baik dan benar juga menggunakan helm yang berstandar sesuai UUD Lalu Lintas.

III.1.4 Gaya Bahasa

Komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah bersifat informatif, karena dalam kampanye ini bermaksud untuk memberikan informasi mengenai menggunakan helm pada anak yang baik dan benar kepada para orang tua agar dapat mengurangi jumlah angka kecelakaan dan pelanggaran oleh para remaja di masa mendatang. Dengan penyampaian pesan menggunakan gaya bahasa sehari – hari, bahasa Indonesia yang sederhana diharapkan dapat mudah dimengerti oleh para orang tua.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Dalam merancang sebuah informasi menggunakan media *audio visual* perlu adanya suatu analisis agar pesan dapat dipahami oleh khalayak sasaran. Khalayak sasaran perancangan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *primer* (orang tua) dan *sekunder* (anak – anak, kerabat terdekat). Berikut penjelasan khalayak sasaran berdasarkan dari segi demografis, geografis, dan psikografis.

A. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 25 – 50 Tahun

Pekerjaan : Pegawai Swasta / Pegawai Negeri / Karyawan / Wiraswasta

Pendidikan : Tidak Dibatasi

Status : Yang memiliki anak / Adik kecil

B. Geografis

Menurut Phillip (1995) segmentasi geografis adalah pembagian geografi seperti negara, wilayah kota, dan desa. Daerah yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target. Berdasarkan lokasi yang menjadi khalayak sasaran perancangan ini adalah masyarakat khususnya orang tua yang berada di Kota Bandung.

C. Psikografis

Segmentasi psikografis menurut Fandy (2001) adalah membagi variabel utama dalam segmentasi pasar dalam variabel kelas sosial, personalitas, dan gaya hidup. Secara psikografis khalayak sasaran yang dituju untuk perancangan media informasi ini yaitu para orang tua yang memiliki anak yang serba ingin tahu, aktif, dan ingin belajar.

III.1.5.1 *Consumer Insight*

Target audien yang dicari adalah masyarakat umum khususnya orang dewasa berusia 25 – 50 tahun yang hidup di daerah perkotaan maupun pedesaan yang menggunakan kendaraan sepeda motor untuk beraktifitas sehari – hari. Berdasarkan studi lapangan, masyarakat mengatakan bahwa informasi mengenai peraturan undang – undang sudah sangat jelas, namun disampaikan dalam cara terlalu kaku. Ada juga yang berpendapat bahwa menggunakan helm dalam berkendara dikarenakan lebih takut ditilang oleh polisi dari pada mementingkan segi keamanan. Helm juga sering diabaikan oleh masyarakat dengan alasan jarak tempuh yang tidak jauh dan menggunakan motor masih di sekitaran perumahan tidak akan membahayakan.

III.1.5.2 *Consumer Journey*

Untuk mencapai cara melalui ide yang akan diaplikasikan pada media – media yang akan digunakan, diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan

interaksi dan tersampaikan pada sasaran maka diperlukan aktivitas dari target audiens.

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

No	Kegiatan	Tempat	*Point Of Contact*
1	Bangun Pagi	Kamar Tidur	*Handphone*
2	Sarapan	Ruang Makan / Ruang Keluarga	Koran, TV
3	Perjalanan Mengantar Anak	Jalan Raya, Sekolahan	*Poster, Banner, Billboard*
4	Perjalanan Ke Kantor	Jalan Raya, Tempat Kerja	*Poster, Banner, Billboard*
5	Kerja	Kantor / Meja Kerja	Komputer
6	Istirahat Kerja	Tempat Santai / Kantin	*Handphone*, TV, Komputer
7	Pulang Kerja / Kantor	Jalan Raya	Poster, Banner, Billboard
8	Sampai Dirumah, Istirahat	Kamar Tidur / Ruang Keluarga	Koran, TV

III.1.6 Strategi Kreatif

Stategi kreatif sangat penting dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kedalam bahasa visual karena pesan yang disampaikan juga harus didukung dengan elemen grafis pada media yang dirancang. Strategi kreatif pada perancangan ini terbagi menjadi 2 media.

1. **Media Cetak**

   Strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat logo kampanye sosial “Gerakan Keselamatan, Pakaikan Helm Pada Anak, Lindungi Masa Depan Anak” sebagai tanda pengenal dari kampanye ini. Tujuan pembuatan identitas visual kampanye berupa logo ini adalah:

   - Dengan adanya identitas visual maka kampanye akan mudah diingat dan pesan akan mudah tersampaikan.

- Logo sebagai identitas visual akan di aplikasikan ke berbagai media.



Gambar III.3 Logo Kampanye

Sumber : Dokumen Pribadi

A. Konsep logogram pada logo ini kami mencoba memberikan penekanan pada visualisasi anak-anak yang menggunakan helm. Dengan maksud, memberikan kesadaran kepada seluruh audiens bahwa menggunakan helm itu, khususnya untuk anak-anak dapat menjamin keselamatan anak dan membuat mereka senang karena mereka telah dilindungi oleh orang tua.

B. Konsep logotype pada logo ini kami mencoba memberikan kesan muda, ramah, ringan dipandang, dengan maksud untuk dapat diterima oleh seluruh umur terutama dapat menarik perhatian anak-anak.

C. Tagline pada logo ini hasil dari rumusan strategi komunikasi. Tagline "Pakaikan Helm Pada Anak, Lindungi Masa Depan Anak" adalah pesan inti dari keseluruhan rangkaian kampanye ini yang merupakan ajakan dan himbauan kepada masyarakat, khususnya orang tua untuk melindungi anaknya dalam berkendara roda dua dengan memakaikan anaknya helm. Sekaligus juga diharapkan menjadi pemicu kesadaran bahwa penggunaan helm ini adalah bentuk tanggung jawab orang tua terhadap perlindungan anak.

D. **Warna** pada logo ini menggunakan warna hitam atau putih sebagai warna utuma. Penggunaan warna hitam atau putih diharapakan agar gambar dan tulisan terlihat dengan jelas di berbagai pengaplikasian media.

2. **Media Audio Visual (*Video*)**

   Strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat *video* berupa iklan layanan masyarakat yang merefleksikan keseharian masyarakat khususnya orang tua yang mengantarkan anaknya kesekolahan menggunakan kendaraan sepeda motor sebelum berangkat ke kantor.

III.1.6.1 Copywriting

Sebuah perancangan *copywriting* dibutuhkan agar penyampaian pesan dapat lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. Copywriting dari perancangan ini menggunakan kalimat yang singkat padat dan jelas dan juga mewakili dari keseluruhan tujuan kampanye, maka copywriting yang menggunakan tagline daripada logo Gerakan Keselamatan, yaitu :

"Pakaikan Helm Pada Anak, Lindungi Masa Depan Anak"

III.1.6.2 Storyline

Storyline pada perancangan iklan layanan masyarakat ini merefleksikan keseharian masyarakat di pagi hari. Para orang tua yang mengantarkan anaknya kesekolahan. Berikut perancangan storyline untuk pembuatan video kampanye menggunakan helm pada anak.

STORY LINE VIDEO KAMPANYE HELM ANAK

SCENE 1

Lokasi : Halaman Depan Rumah

Jam : Pagi Hari

Pemeran : Ayah & Adek

Properti : - Perlengkapan Ayah pergi Kerja

- **Perlengkapan Adek pegi Sekolah**
- **Motor**

- **Helm**

Prolog

adek sedang bersiap siap pergi kesekolah, dan ayah sudah siap pergi untuk mengantar adek kesekolah sebelum berangkat ke kantor

-- *Fade in* --

Dialog

Ayah : “dek, ayo berangkat udah siang nanti keburu terlambat....”

Adek : “iah yah.. tunggu sebentar....”

Ayah : “udah ga ada yang ketinggalan ? yuk berangkat....”

Ayah : “sini ayah pakein helmnya ade”

Adek : “ribet ah yah... kan sekolah ade gajauh”

Ayah : “ehh gaboleh gitu, pakai helm itu biar lebih aman dan selamat diperjalanan, kita kan gatau dijalan nanti ada apa....”

Adek : “tapi kan....”

-- *Fade out* --

-- *Fade in* --

Monolog

Ayah : “pokoknya kalau naik motor harus selalu pakai helm, biar kita lebih aman dan selamat diperjalanan, jgn lupa sampai ada bunyi klik di helmnya, yuk berangkat dek”

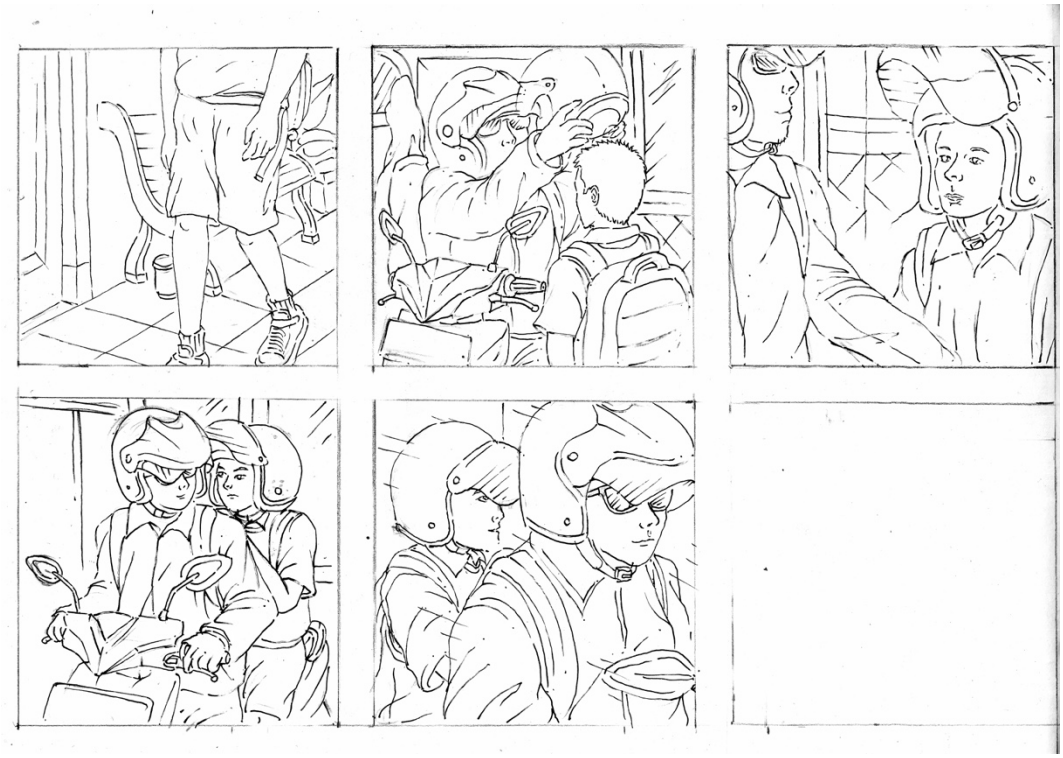
Adek :”yuk”

-- *Fade out* --

III.1.6.3 Storyboard

Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah. Dengan adanya storyboard kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan sesorang mengikuti gambara – gambar yang tersaji. Storyboard berguna bagi semua krue dan pemeran yang terlibat agar dapat mengerjakan tugas mereka masing – masing dengan cepat dan tepat.

Berikut adalah storyboard untuk iklan kampanye ini :



Gambar III.4 Storyboard Iklan Kampanye Sosial

Sumber : Dokumen Pribadi

III.1.6.4 Visualisasi

Visualisasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah foto dan ilustrasi. Beberapa konten yang terdapat didalam perancangan ini disajikan dalam bentuk ilustrasi juga foto agar mudah dipahami. Visualisasi pada rancangan ini menggunakan ilustrasi *flat design* dan *monocle design*. Pada bagian fotonya menggambarkan seorang ayah yang memasangkan helm terhadap anaknya, ataupun keharmonisan antara ayah dan anak menggunakan helm.

III.1.7 Strategi Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi strategi media adalah perancangan alat atau sarana, yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan, agar pesan yang disampaikan terealisasi dengan baik dan mendapat tanggapan dari penerima pesan. Untuk menyampaikan isi pesan kampanye kepada target audiens agar tujuan yang diharapkan dapat terlaksana, maka dipilihlah media kampanye sebagai berikut:

1. Media Utama

Media utama yang dipilih dalam kampanye ini adalah iklan video layanan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini dapat dimanfaatkan sebagai media informasi bagi masyarakat.

2. Media Pendukung

Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang mendukung dan memberikan nilai tambah pada media utama. Media pendukung yang dipilih dalam kampanye ini adalah:

A. Poster

Dibuat sebagai media reminder pada masyarakat. Dipasang di tiap tempat – tempat umum.

B. X-Banner

Dibuat sebagai media pendukung pada proses sosialisasi kampanye berlangsung di tiap – tiap sekolah.

C. Flyer

Dibuat sebagai media pendukung yang memberikan informasi pada proses sosialisasi kampanye berlangsung dan dibagikan kepada para pengendara motor juga para audiens yang ikut dalam sosialisasi.

D. T-shirt

Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dalam kegiatan kampanye dan juga sebagai sarana promosi karena *T-shirt* adalah media paling ampuh sebagai sarana promosi, karena akan dipakai kemana-mana sehingga akan banyak orang akan mengetahui kampanye ini.

E. Topi

Topi digunakan sebagai alat untuk pengingat dalam kegiatan kampanye dan juga sebagai sarana promosi sama halnya seperti T-shirt.

F. Note Book

Note Book digunakan sebagai merchandise dan sebuah media reminder keikutsertaan dalam kampanye ini, juga dapat berguna untuk catatan para orang tua ketika mengikuti sosialisasi kampanye ini.

G. Stiker

Sticker dibuat sebagai bagian dari merchandise. Sebagai tanda keikutsertaan dalam sosialisasi yang dilakukan, dan dibagikan kepada para pengendara yang menggunakan helm pada anaknya ketika berkendara.

H. Gantungan Kunci

Gantungan kunci dibuat sebagai bagian dari merchandise. Sebagai tanda keikutsertaan dalam kampanye ini.

I. Pin

Pin dibuat sebagai bagian dari merchandise. Sebagai tanda keikutsertaan dalam kampanye ini. Diharapkan dapat memberikan efek pesan berantai dan dilihat oleh orang lain saat digunakan

J. Tote Bag

Tote Bag dipilih sebagai kemasan untuk tiap gimmick yang didapatkan oleh para peserta sosialisasi kampanye ini di tiap sekolah.

K. Sosial Media

Dibuat sebagai media pengenalan sekaligus reminder pada masyarakat. Membuat akun resmi dan memposting informasi – informasi yang berikaitan dengan proses kampanye helm anak.

III.1.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Kampanye ini merupakan kampanye jangka panjang, yang akan dilaksanakan pada tanggal 16 Juli, medekati 23 Juli yang diperingati sebagai Hari Anak

Nasional. Kampanye ini akan terus berlangsung selama sepanjang tahun dalam pemutaran video nya di ruang – ruang publik juga penyuluhan ke setiap sekolah secara rutin.

Kampanye ini akan dilakukan ke setiap sekolah yang mendekati dengan tangal 23 Juli, pembagian merchandise diberikan kepada murid dan para orang tua yang berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan dari tiap sekolah yang dikunjungi, pembagian merchandise ini diberikan secara gratis karena kampanye ini bekerja sama dengan Kementrian Sosial Republik Indonesia (KEMSOS) dan SATLANTAS POLRESTABES Kota Bandung. Kemudian pemutaran video sebagai media utama dimulai pada hari kampanye dan berlanjut setelahnya yang akan di putar pada ruang publik seperti pada *Megatron* yang tersebar di berbagai kota Bandung.

Tabel III.2 Waktu Penyebaran Media

Sumber : Dokumen Pribadi

No	Media	Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	*Video*								
2	*Poster*								
3	*X-Banner*								
4	*Flyer*								
5	*T-Shirt*								
6	Topi								
7	*Note Book*								
8	Stiker								
9	Gantungan Kunci								
10	Pin								
11	*Tote Bag*								
12	Sosial Media								

III.2 Konsep Visual

Secara keseluruhan konsep dalam video ini menampilkan seorang ayah yang membelikan hadiah ulang tahun anaknya berupa helm bukan berupa mainan sesuai harapan anaknya. Sang ayah lebih mengutamakan keselamatan anaknya.

III.2.1 Format Desain

Video kampanye ini memiliki dimensi 1920 x 1080 px, namun dimensi tersebut bukan sebuah patokan khusus karena tergantung pengaplikasiannya. Video ini memiliki kualitas gambar *High Definition (HD)*. Video yang dibuat dengan kualitas gambar tinggi bertujuan agar gambar yang ditampilkan dapat terlihat jelas ketika diaplikasikan di berbagai media seperti TV, *Megatrone*, maupun layar komputer ketika mengakses Youtube. Selain itu, penggunaan dimensi Wide membuat lebih nyaman dalam melihat video sehingga tidak melelahkan mata.

III.2.2 Tata Letak (*layout*)

Dalam pengemasan sebuah video agar tekesan lebih dinamis dan serasi perlu sebuah pengaturan penempatan objek. Dalam video ini menggunakan komposisi rule of thirds yaitu penempatan objek pada sepertiga bagian bidang video dimana frame terbagi menjadi tiga bagian horizontal maupun vertikal. Penyusunan tata letak pada media pendukung seperti poster pada rancangan kampanye ini dengan menggabungkan teks dan foto. Sedangkan untuk spanduk dan x-banner menggunakan teks serta ilustrasi.

III.2.3 Huruf

Untuk teks dalam media pendukung menggunakan jenis huruf Blogger Sans Medium karena jenis huruf ini memiliki karakter yang sesuai dengan pendekatan visual yang diusung pada perancangan kampanye ini.

Blogger Sans

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

12 3 4 5 6 7 8 9 0

!@#$%^&*()_+

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog

III.2.4 Ilustrasi

Secara keseluruhan ilustrasi yang digunakan pada perancangan media kampanye ini menggunakan gaya desain *Monocle* dan *Flat* seperti yang sudah dibahas pada penjelasan sebelumnya di konsep visual.

III.2.5 Warna

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Dalam teori Brewster (seperti dikutip anisa, 2014) warna dikelompokan menjadi 4 kelompok besar yaitu:

• Warna Primer

Kelompok warna dasar yang tidak terbentuk dari campuran warna lain. Warna biru, kuning dan merah adalah kelompok warna primer.

• Warna Sekunder

Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dengan perbandingan 1:1, contohnya warna jingga terbentuk dari percampuran merah dan kuning.

• Warna Tersier

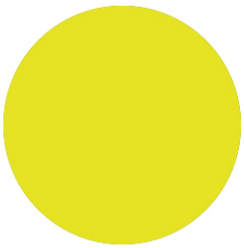
Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dan sekunder, misalnya warna jingga kekuningan adalah hasil percampuran dari warna jingga dan kuning.

• Warna Netral

Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran ketiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Kelompok warna ini digunakan sebagai warna penyeimbang, contoh kelompok warna ini adalah hitam.

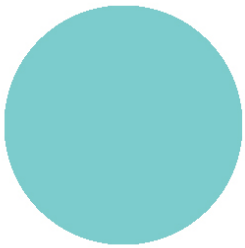
Dalam warna juga dapat menggunakan pengaturan seperti *hue, saturation*, dan *lightness*. Ketiga pengaturan tersebut memiliki perbedaan fungsi. Hue digunakan untuk melakukan pengaturan inti warna, saturation digunakan untuk mengatur

intensitas warna lebih berwarna *vivid* atau pudar, sedangkan *lightness* digunkan untuk mengatur intensitas gelap – terang pada warna. Dalam rancangan kampanye ini, berikut warna yang akan paling dominan digunakan.



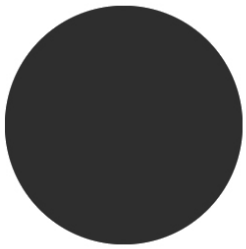
C : 13 R : 186
M : 0 G : 229
Y : 96 B : 36
K : 0

Gambar III.5 Palet Warna *Media Pendukung*
sumber: Dokumen Pribadi



C : 49 R : 124
M : 15 G : 204
Y : 22 B : 204
K : 0

Gambar III.6 Palet Warna *Media Pendukung*
sumber: Dokumen Pribadi



C : 70 R : 46
M : 64 G : 46
Y : 63 B : 46
K : 63

Gambar III.7 Palet Warna *Media Pendukung*
sumber: Dokumen Pribadi