BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Dalam melakukan strategi perancangan, rencana yang akan digunakan adalah dengan konsep kampanye sosial yang bertujuan mengubah perilaku khalayak sasaran. Kampanye sosial adalah suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial masyarakatan dan bersifat non komersial. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Fungsi dari kampanye sosial ini adalah untuk menyampaikan suatu pesan yang berisi tentang ajakan kepada masyarakat atau mempengaruhi masyarakat agar dapat mengerti maksud dan tujuan dari apa yang akan dikomunikasikan. Menurut Burhan (1994) perencanaan strategis lebih berhubungan dengan kegiatan-kegiatan operasional dan lebih condong untuk membahas masalah-masalah strategi daripada masalah-masalah operasional. Dalam melakukan perancangan kampanye sosial ini solusi yang diterapkan adalah untuk membuat khalayak sasaran sadar dan dapat merubah kebiasaan dengan menyeberang selain di *zebra cross*. Menurut Steiss dalam Salusu (2004) perencanaan strategis merupakan komponen manajemen strategis yang berguna untuk memperjelas tujuan dan sasaran, memilih berbagai kebijakan, terutama dalam memperoleh dan mengalokasikan sumber daya, serta menciptakan pedoman dalam menerjemahkan kebijakan organisasi. Agar terciptanya perancangan yang lebih efektif dan tepat sasaran kepada khalayak, ada beberapa tahapan dari perancangan strategi ini yaitu:

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menginformasikan dan mengajarkan khalayak sasaran agar tertib berlalu lintas dan merubah kebiasaan buruk masyarakat yang menyeberang tidak di *zebra cross*. Harapan dari tujuan perancangan ini adalah dapat mengurangi pelanggaran-pelanggaran terhadap *zebra cross* dan para pejalan kaki dapat sadar fungsi dari *zebra cross* itu.

III.1.2 Target *Audience*

a. Demografis

Usia : 17 – 60 tahun

Jenis Kelamin : Pria & Wanita

Ekonomi : Menengah kebawah, Menengah, Menengah ke atas

Pendidikan : Lulusan SD, SMP, SMK, SMA, Universitas

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan

b. Psikografis
   - Eksis mengikuti perkembangan zaman
   - Sikap yang pemalas
   - Sifat tidak peduli sesama
   - Taat peraturan dan mampu membimbing kepada sesama

c. Geografis
   - Kota Bandung, daerah yang padat masyarakat pejalan kaki

III.1.3 Strategi Komunikasi

III.1.3.1 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 lisan atau tulisan. Jadi ketika berbicara kepada khalayak sasaran, pendekatan komunikasi harus dirancang dengan baik dan benar agar esensi pesan yang akan disampaikan dapat langsung ditangkap dan melekat pada khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi ini menggunakan majas metonimia, pengertian dari majas metonimia adalah majas yang mengungkapkan sesuatu dengan gaya bahasa yang khas yaitu dengan membandingkannya dengan suatu label, merek, ciri khas, atau atribut yang melekat pada benda atau sesuatu yang dimaksud. Menurut pakar *linguistic*, seperti menyatakan bahwa ciri khas atau atribut tertentu dapat digunakan untuk mengemukakan benda atau sesuatu yang dimaksud, berkat adanya hubungan yang melekat (acuan) dari kedua hal yang dimaksud. Hubungan yang sangat dekat ini dapat menjadi acuan akan maksud dari benda atau sesuatu yang dimaksudkan. (Zaimar, 2002). Konsep kampanye ini dengan mengganti kata *zebra cross*

menjadi belang sehingga khalayak sasaran mencoba untuk memahami maksud dari kata belang itu adalah *zebra cross*, agar khalayak sasaran mengerti fungsi *zebra cross* itu sendiri.

III.1.3.2 Pendekatan Visual

Untuk merancang sebuah kampanye sosial tentang *zebra cross*, pendekatan visual yang akan digunakan adalah yaitu berupa fotografi, ilustrasi dan teks. Dengan maksud memberikan gambaran fakta bahwa pejalan kaki seharusnya menyeberang di tempatnya yaitu *zebra cross* agar tidak menggangu pengguna jalan yang lain. Dalam teori perspektif *renaisance* yang dipelopori oleh Brunelleschi yang mendasarkan teori gambar melalui layar tiga dimensi. Dalam teorinya dikemukakan bahwa pemahaman pesan didasarkan pada kemampuan pandangan menangkap kesamaan gambar dengan dunia nyata. Sebab gambar merupakan pengganti objek. Itulah sebabnya gambar menjadi penting dan otomatis dalam penyampaian pesan. Dengan fotografi yang akan ditampilkan pada kampanye ini adalah foto *zebra cross* dan foto orang yang menggambarkan seorang pejalan kaki yang menyeberang di *zebra cross* dan yang menyeberang tidak di *zebra cross*.

III.1.3.3 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan dilakukan dalam kampanye ini berdasarkan pada target *audience*, yaitu semua kalangan pengguna fasilitas umum di jalan raya. Sehingga pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan yang bersifat semi formal dan menggunakan bahasa sehari-hari. Bahasa yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana, singkat dan jelas agar tersampaikan dan dapat dimengerti dengan baik kepada taget *audience*. Penggunaannya bertujuan untuk memberikan kesan serius agar mengenai permasalahan yang disampaikan.

III.1.3.4 Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada kampanye ini adalah berisi informasi tentang *zebra cross* bagi pejalan kaki yang sedang menyeberang, serta pejalan kaki yang

menyeberang tidak di *zebra cross*. Pesan ini dimaksud dapat memberikan informasi kepada pejalan kaki untuk menyeberang di *zebra cross* agar terciptanya lalu lintas yang tertib, aman, dan teratur. *Headline* dari kampanye ini adalah "Nyeberang Sembarangan Cuma bikin Orang Jadi Belang" dan adapula tagline dalam kampanye ini adalah "Cari Aman Cari *Zebra Cross*".

III.1.4 *Mandatory*

Mandatory merupakan istilah yang digunakan kepada lembaga yang menjadi landasan media informasi ini tersebar atau dipublikasikan. Biasanya dari lembaga negara untuk masalah sosial dan masyarakat. Dalam hal media ini, yang bekerja sama adalah lembaga negara karena pembahasan informasi lebih diutamakan kepada target *audience* umum yaitu masyarakat kota Bandung yang dibawahi oleh Dinas Perhubungan dan Kepolisian yang bertugas mengatur lalu lintas yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

III.1.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan pada kampanye sosial tentang *zebra cross*, akan disampaikan dengan berupa media cetak poster yang dikemas dengan menggambungkan unsur fotografi, dan tipografi yang sesuai. Agar pesan dapat tersampaikan kepada target *audience*, jika pesan tersebut dibuat dengan gaya visual yang terkesan menarik supaya dapat dipahami oleh target *audience*. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik.

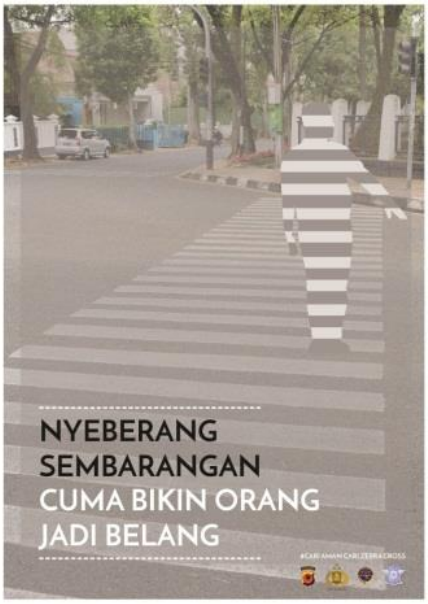
Konsep strategi kreatif dalam pembuatan kampanye ini adalah dengan membuat ilustrasi orang di robek ke samping seolah-olah menjadi dua orang yang sedang menyebrang, dengan maksud memberikan perbedaan cara menyeberang yang benar dan yang salah. Selain itu dapat memberi sebuah kesadaran akan hal yang paling berbahaya dengan tagline yang dibuat menjadi sebuah typography untuk memperjelas dan mempertegas pesan utama yang disampaikan, yaitu "Cari Aman Cari *Zebra Cross*". Dari tagline tersebut diharapkan akan mudah diingat dan dapat mengubah pemikiran serta menimbulkan kesadaran bagi masyarakat kota Bandung agar mematuhi peraturan-peraturan lalu lintas.

- Pendekatan Kreatif

  Konsep strategi kreatif dalam pembuatan headline visual didasarkan dari hasil penelitian dilapangan yang masih banyak ditemukan pejalan kaki yang menyeberang tidak di *zebra cross*. Maka headline buat kampanye ini adalah "Nyeberang Sembarangan Cuma Bikin Orang Jadi Belang", yang mempunyai arti sebagai berikut: jika seseorang menyeberang tidak di *zebra cross*, akibat yang akan ditimbulkan dari kejadian tersebut adalah dia bisa saja tertabrak oleh kendaraan yang sedang berjalan dengan kecepatan yang sedikit kencang. Gaya bahasa yang digunakan di atas adalah dengan gaya bahasa penegasan, yaitu dengan majas metonimia yang menggunakan benda atau ciri khas yang dimaksud dengan sebuah nama yaitu *zebra cross*.

- Pendekatan Visual

  Pencarian gagasan visual berawal dari pesan yang akan disampaikan melalui kampanye ini adalah menggunakan majas metonimi, yaitu majas yang menggunakan sepatah dua patah kata yang merupakan merek, macam, atau lainnya yang merupakan satu kesatuan dari sebuah kata.



Gambar III.1.5 Poster *Zebra Cross*
Sumber: Data Pribadi (20 Desember 2016)

III.1.6 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini, maka pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan yang ada. Perancangan media pada kampanye *zebra* cross ini adalah poster sebagai media utama dari kampanye ini. Dengan konsep poster yang menarik dapat membuat target *audience* melihat dan mengerti dari kampanye *zebra cross* ini. Adapun beberapa media lain atau media pendukung dari media utama yang akan sangat membantu dalam kampanye *zebra cross* ini agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target *audience.*

III.1.6.1 Media

1. **Poster (Billboard)**

   Poster yang dibuat dalam ukuran besar dan ditempelkan pada billboard seperti papan-papan di jalan raya, bertujuan agar target *audience* dapat melihat dengan jelas dan mendapatkan informasi yang jelas pada saat melihat poster kampanye tersebut. Dengan konsep poster kampanye besar seperti itu bisa dapat merubah kebiasaan buruk pada target audiens.

2. **Spanduk**

   Spanduk dibuat sebagai media yang memberikan informasi yang dapat mendukung dari media utama agar lebih dapat dipahami atau lebih tepat kepada target *audience* untuk mendapatkan informasi lebih. Spanduk akan ditempelkan di pinggir-pinggir jalan tepat di dekat *zebra cross* itu berada.

3. **Topi**

   Topi juga dibuat sebagai media informasi yang dapat merujuk pada target *audience* khususnya para pejalan kaki yang sedang berjalan pada saat kampanye dilakukan, dan dibagikan kepada masyarakat yang sedang berjalan dan hendak menyeberang. Dengan tujuan memberikan informasi yang lebih menarik perhatian kepada target *audience*.

4. Kaos

Pembuatan kaos dengan tujuan untuk membantu media utama pada saat kampanye sosial berlangsung, agar target *audience* dapat lebih tertarik untuk menyeberang melalui *zebra cross* dan memberikan informasi kepada target *audience* yang melihat kaos tersebut.

5. Stiker & Gantungan Kunci

Stiker dan gantungan kunci dibuat untuk di bagikan kepada target *audience* agar dapat selalu mengingat *zebra cross* dan dapat merubah kebiasaan buruk yang menyeberang tidak pada tempatnya. Stiker dan gantungan kunci dibagikan kepada pengendara roda dua, pengendara roda empat, dan kepada pejalan kaki untuk memberi informasi kepada mereka betapa pentingnya nyeberang melewati *zebra cross*.

6. Pin & Gelang

Pin dan gelang juga dibuat untuk dibagikan kepada masyarakat maupun target *audience* untuk kepeduliaan terhadap keselamatan dan keamanan di jalan raya.

III.1.7 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.1.7 Penyebaran Media

Tahap 1	**Oktober 2016**				**November 2016**				**Desember 2016**				**Distribusi**
Poster 1					**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	Billboard, Perempatan yang ada *zebra cross*
Tahap 2 ***Interest***													
Poster 2					**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	Billboard, Perempatan yang ada *zebra cross*

Poster 3	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	Billboard, Perempatan yang ada *zebra cross*
Twitter					**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	Media Sosial
Tahap 3 Media Informasi													
Spanduk Kaos Topi					**X**	**X**	**X**	**X**					Billboard, Perempatan yang ada *zebra cross*
Tahap 4 Reminding													
Stiker Gantungan kunci									**X**	**X**	**X**	**X**	Billboard, Perempatan yang ada *zebra cross*

Sumber: Data Pribadi (18 Oktober 2016)

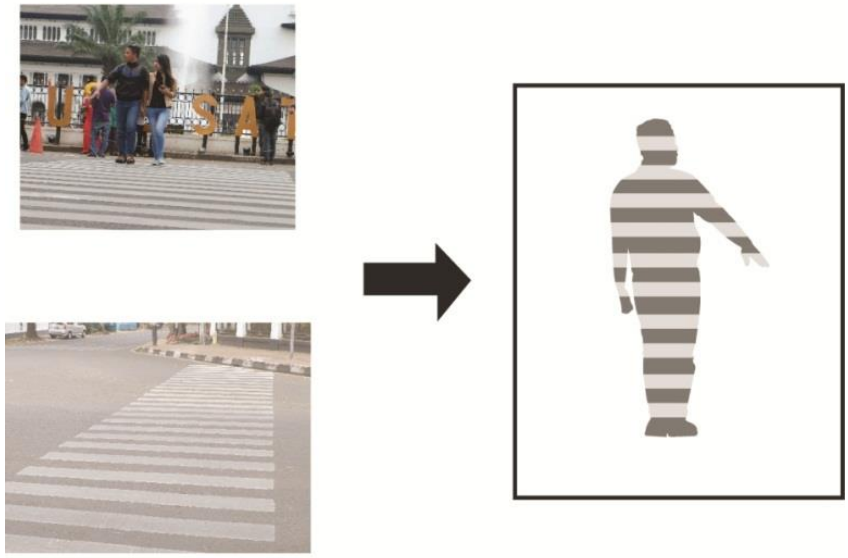
III.2 Konsep Visual

Tema pada perancangan kampanye sosial ini menjelaskan tentang betapa pentingnya menyeberang melalui *zebra cross* bagi pejalan kaki agar aman dan tertib di jalan raya. Keselarasan format fotografi, ilustrasi, huruf, dan warna yang sesuai dengan konsep kampanye, sehingga membuat target *audience* dapat mengerti pesan yang disampaikan dan bisa merubah kebiasaan buruk masyarakat yang menyeberang tidak di tempanya.

III.2.1 Identitas Visual

Fotografi merupakan bentuk gambar yang mewakili suatu pesan dilihat dari kemiripan gambar dengan lingkungan yang sebenarnya. Identitas visual pada kampanye *zebra cross* ini adalah ilustrasi orang dan *zebra cross* dengan

background fotografi. Visualisasi yang ditampilkan adalah ilustrasi orang dengan konsep potongan ke samping seolah-olah ada dua orang yang sedang menyeberang dengan background atau latar belakang foto *zebra cross*.

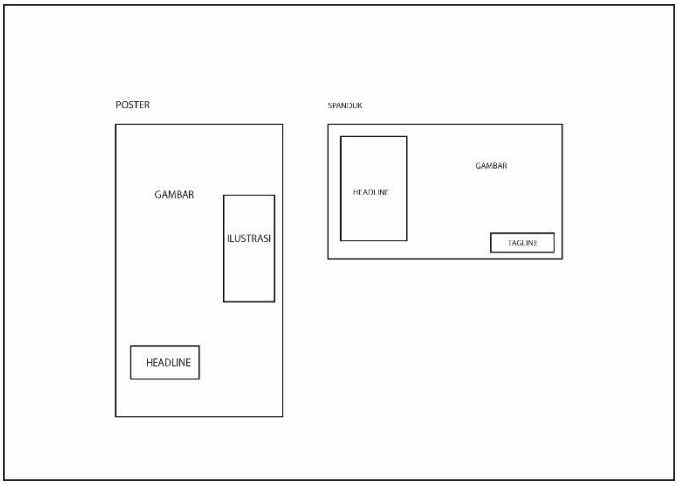


Gambar III.2.1 Foto Orang dan *Zebra Cross*
Sumber: Data Pribadi (25 Desember 2016)

III.2.2 Tata Letak

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul "Layout Dasar & Penerapannya" pengertian *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang akan disampaikan. Jadi dalam membuat sebuah desain/*layout* agar menjadi efektif yaitu antara lain:

- Kesatuan, dengan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat
- Variasi, supaya 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
- Proporsi, yaitu suatu perbandingan jarak
- Kontras merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang



Gambar III.2.2 Tata Letak Poster
Sumber: Data Pribadi (20 Desember 2016)

Teknik yang digunakan dalam peletakan ini menggunakan teknik penekanan/*emphasis* untuk memberikan penekanan pada unsur visual. Penekanan dibuat dengan cara membuat unsur visual yang diperjelas, dibikin semenarik mungkin agar terlihat lebih menonjol.

III.2.3 Huruf

Huruf merupakan unsur yang mempunyai peranan penting dalam penyampaian pesan, pemilihan jenis huruf yang digunakan akan membantu memberikan kesan pada komunikasi pesan yang ingin disampaikan.

Dalam perancangan kampanye ini huruf yang digunakan adalah jenis huruf sans serif yaitu huruf *josefin sans*. Huruf ini memberikan kesan menarik dan menggambarkan tegas, huruf ini digunakan untuk *headline* dan *tagline*.



Gambar III.2.3 Huruf yang Dipakai
Sumber: Data Pribadi (21 Desember 2016)

III.2.4 Warna

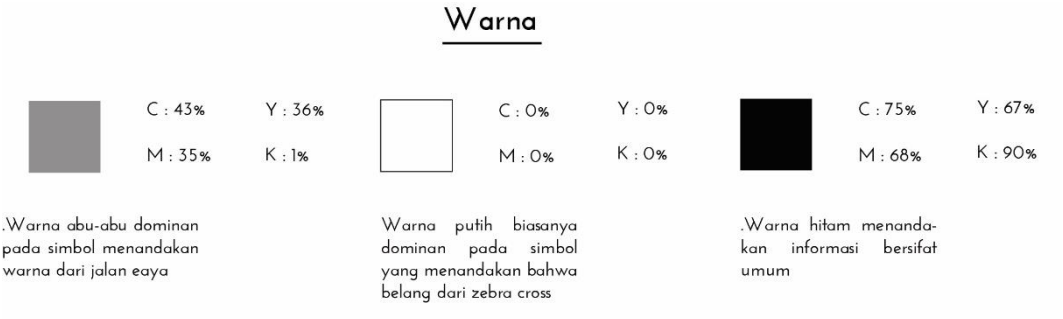
Warna merupakan unsur yang juga sangat penting peranannya dalam penyampaian pesan, selain itu warna juga dapat memberikan kesan menarik secara visualisasi juga memeberikan keefektifan pesan yang akan disampaikan. Warna yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Abu-abu

  Tenang,
- Putih

  Senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, terang,
- Hitam

  Kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.

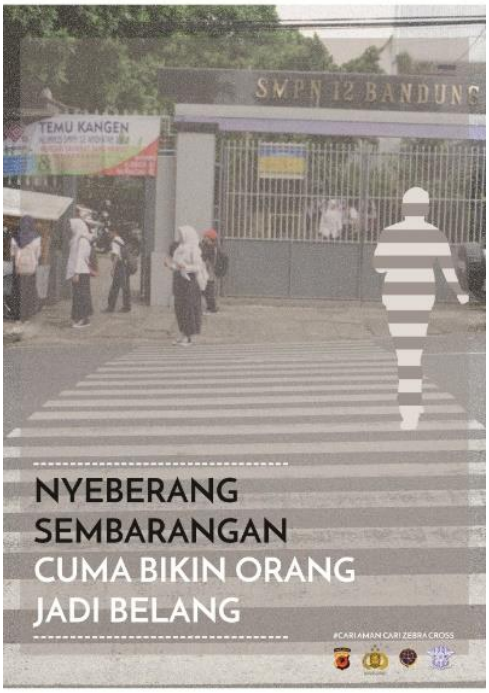


Gambar III.2.4 Warna
Sumber: Data Pribadi (21 Desember 2016)

III.2.5 Fotografi

Fotografi dalam perancangan kampanye ini menggunakan jenis *street photography* yang merupakan suatu pendekatan yang berusaha menampilkan realitas sesungguhnya yang terjadi di ruang publik secara spontan. Jenis fotografi

ini menggambarkan ajakan untuk menyeberang di *zebra cross.* Gaya visual yang ditampilkan yaitu fotografi yang ditambahkan dengan tipografi. Gaya visual ini disesuaikan dengan target *audience* yaitu semua kalangan masyarakat yang menggunakan fasilitas umum di jalan raya.



Gambar III.2 Poster *Zebra Cross*
Sumber: Data Pribadi (20 Desember 2016)