BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Strategi Perancangan

Didalam perancangan kampanye yang ditujukan kepada *target audience* yang merupakan kalangan remaja, maka perancangan kegiatan kampanye akan didasari pada beberapa strategi perancangan kampanye yang meliputi beberapa hal, berikut diantaranya adalah:

III.1.1. Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang dilaksanakan melalui kegiatan kampanye budaya sopan santun dimaksudkan untuk membuat *target audience* yang merupakan remaja awal sampai remaja akhir agar mengetahui informasi tentang pentingnya bersikap sopan santun melalui contoh dari sikap sopan santun tersebut. Selain itu diharapkan *target audience* dapat kembali membudayakan sikap sopan santun didalam kehidupan setiap harinya melalui kegiatan kampanye yang menginformasikan pentingnya melestarikan budaya sopan santun dengan berpatokan kepada strategi perancangan yang telah disusun sebelumnya, diharapkan informasi tentang sopan santun dapat tertanam di benak remaja dan membuat para remaja melakukan sikap sopan santun tersebut.

Berikut adalah teori yang digunakan dalam strategi komunikasi berdasarkan teori yang telah dipaparkan oleh Laswell:

- *Who*

Kementrian pendidikan dan kebudayaan merupakan lembaga yang membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian tugas pemerintahan dalam bidang kebudayaan dan pendidikan, terutama dalam bertanggung jawab pada kemajuan pendidikan dan keberlangsungan budaya Indonesia.

- *Says What*

Memberikan Informasi berupa contoh mengenai budaya sopan santun serta nilai-nilai yang terkandung, dan cara mewujudkannya. Informasi ini di tujukan untuk semua lapisan masyarakat Indonesia secara umum dan untuk remaja Indonesia

pada khususnya dengan cara mengajak untuk kembali mengamalkan budaya sopan santun yang dimaksud didalam kehidupan target khalayak sehari-hari.

- *To Whom*

Informasi ditujukan untuk remaja yang akan menjadi generasi penerus bangsa yang selanjutnya akan menjadi penentu nasib bangsa kedepannya. Remaja dipilih karena masih memiliki kecenderungan untuk melakukan hal-hal yang terkadang bertentangan dengan norma yang ada di masyarakat.

- *In Which Channel*

Komik strip dipilih dikarenakan kecenderungan remaja yang lebih memilih membaca suatu informasi yang terdapat ilustrasi atau gambar di dalamnya dibandingkan sebuah informasi yang sepenuhnya berupa tulisan. Melalui informasi yang terdapat ilustrasi, diharapkan remaja tidak akan merasa seperti terbebani, sehingga remaja tertarik untuk menerima informasi tersebut. Komik strip ini akan disampaikan kepada remaja Indonesia melalui media sosial sehingga informasi tersebut sangat mudah untuk diakses dan dekat dengan kehidupan remaja di kota-kota besar di Indonesia yang tidak terlepas dari media sosial.

- *With What Effect*

Untuk tujuan akhir dari perancangan informasi budaya sopan santun ini digunakan metode AIDCA, yaitu:

- *Attention*: Menarik perhatian remaja Indonesia melalui ilustrasi komik yang menarik perhatian yang bercerita mengenai kehidupan sehari-hari sehingga remaja merasakan adanya kemiripan dengan kehidupan remaja sehari-hari, yang diharapkan menjadi pemicu agar remaja melaksanakan budaya sopan santun tersebut di kemudian hari.
- *Interest*: Setelah remaja mempunyai ketertarikan terhadap ilustrasi komik yang disajikan, konten merupakan hal penting yang harus diperhatikan, oleh karena itu konten yang dibuat haruslah bersifat informatif yang berisi informasi mengenai budaya sopan santun, selain itu penulis juga merasa perlu untuk menyisipkan humor sehingga remaja menjadi terhibur dan ingin tahu

cerita lainnya yang secara tidak langsung membuat remaja ingin lebih banyak mengetahui tentang budaya sopan santun.

- *Desire*: lalu setelah remaja mengetahui bagaimana budaya sopan santun, maka dimunculkan konten komik yang mengajak untuk mengamalkan budaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari, disinilah remaja akan merasa diajak untuk ikut berpartisipasi dalam perwujudan implementasi budaya sopan santun tersebut.
- *Conviction*: Selanjutnya remaja diharapkan mampu untuk turut serta melakukan budaya sopan santun sehingga timbul rasa memiliki dan selalu ingat akan materi-materi yang telah disampaikan.
- *Action*: Tujuan akhir dari dibuatnya media informasi ini adalah mengubah perilaku para remaja Indonesia yang tadinya tak acuh terhadap budaya sopan santun menjadi selalu ingat dan senantiasa mengamalkannya di kehidupan sehari-hari atau bahkan mengajak remaja yang lain untuk ikut serta dalam proses pelestarian budaya baik tersebut, sehingga kehidupan harmonis akan bisa segera terlaksana.

III.1.2. Pendekatan Komunikasi

Didalam pelaksanaannya, kegiatan kampanye ini terdiri dari dua cara pendekatan komunikasi, yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal, berikut ini merupakan penjelasan dari pendekatan komunikasi baik dari pendekatan verbal maupun pendekatan visual yang akan digunakan dalam perancangan:

III.1.2.1. Pendekatan Visual

Dalam penyampaian informasi, sangatlah penting agar mengetahui apa saja hal yang disukai oleh *target audience*. Mengingat *target audience* adalah remaja, maka ilustrasi dalam bentuk ilustrasi komik bergaya *manga* dinilai menjadi pilihan yang tepat dalam penyampaian informasi, karena remaja sangat menyukai tampilan visual dari komik yang sederhana, dan menarik seperti komik-komik *manga* yang bisa dengan mudah dijumpai baik di internet maupun komik cetak konvensional.



Gambar: III.1 Komik Bergaya *Manga*
Sumber: http://my-ichiruki-heart.tumblr.com/post/115264557582/

III.1.2.2. Pendekatan Verbal

Dalam proses berinteraksi, manusia menggunakan bahasa yang dimengerti oleh kedua belah pihak, baik komunikator maupun komunikan. Oleh sebab itu diperlukan pendekatan bahasa verbal dalam penyampaian informasi kepada *target audience*. Dalam kasus mengingatkan remaja akan pentingnya budaya sopan santun tentu harus menyesuaikan dengan bahasa yang remaja mengerti, atau yang biasa remaja gunakan sehari-hari, dengan demikian penggunaan bahasa tidak baku atau bahkan bahasa gaul dirasa paling tepat mengingat remaja lebih sering menggunakan bahasa tersebut dalam berinteraksi dalam kehidupan sehari-harinya.

III.1.3. Materi Pesan

Pesan yang akan disampaikan melalui perancangan ini antara lain berupa materi-materi yang berbentuk sebuah contoh perbuatan sopan santun, sindiran terhadap perilaku tidak sopan, dan ajakan untuk melaksanakan sikap sopan santun menggunakan bahasa yang bersifat persuasif atau mengajak tanpa memaksa.

III.1.4. *Mandatory*

Pihak yang memberi mandat atau yang terkait dengan perancangan media ini adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemendibud RI). Kemendikbud RI adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan pendidikan dan kebudayaan yang ada di Indonesia. Kemendikbud RI dipilih sebagai *mandatory* karena topik yang dibahas bersangkutan dengan pelestarian budaya sopan santun yang merupakan salah satu ajaran atau didikan yang diperlukan kepada remaja Indonesia. Selain itu Kemendikbud RI juga sedang menyiapkan konsep *full-day* school sesuai pernyataan Presiden Joko Widodo (2016) "Jadi kenapa *full-day school* itu dilakukan? Karena kita ingin pendidikan etika, pendidikan budi pekerti, sopan santun, karakter kerja keras, dan karakter optimis itu ada di anak-anak kita. Itu penting sekali".



Gambar: III.2 Logo Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan RI
Sumber: http://www.kemdikbud.go.id/main/informasi-publik/logo-kemdikbud

III.1.5. Gaya Bahasa

Dalam aplikasinya, penggunaan bahasa yang terdapat pada media kampanye akan disampaikan dengan menggunakan gaya bahasa tidak baku atau gaya bahasa gaul yang sudah umum digunakan oleh remaja agar remaja guna memudahkan materi pesan diterima oleh remaja, karena remaja akan lebih mudah memahami isi pesan apabila dibawakan secara santai dengan beberapa tambahan humor, namun tetap mempertahankan isi pesan dengan bujukan untuk senantiasa berperilaku sopan santun dalam kehidupan sehari-hari.

III.1.6. Khalayak Sasaran

Berikut ini merupakan khalayak sasaran yang dikelompokkan menjadi segmentasi agar sasaran untuk informasi lebih terfokus:

1. Berdasarkan Demografis
    - Usia: 13-17 (usia remaja awal) dan 18-21 tahun (usia remaja akhir)
    - Jenis Kelamin: laki-laki & perempuan
    - Pendidikan: siswa/siswi, mahasiswa/siswi, pekerja muda
2. Berdasarkan Geografis
    - Remaja yang tinggal di wilayah negara Indonesia, khususnya di kota-kota besar dimana remaja pengakses media sosial tergolong banyak.
3. Berdasarkan Psikografis.
    - Remaja yang berfikir bahwa tidak bersikap sopan santun merupakan hal yang wajar.
    - Remaja yang tidak mempedulikan sopan santun, maupun tidak mempedulikan apabila temannya tidak berlaku sopan santun.
4. Berdasarkan Teknografi
    - Remaja Indonesia yang menggunakan perangkat elektronik *smartphone.*
    - Remaja Indonesia yang terbiasa berinteraksi lewat media sosial.

Berdasarkan segmentasi diatas maka komik strip yang diunggah di media sosial dirasa sangat memungkinkan untuk dijadikan sebagai media utama dalam penyampaian kampanye budaya sopan santun di kalangan remaja.



Gambar III.3 Ilustrasi Remaja Menggunakan *Smartphone*
Sumber: http://elshinta.com/news/34823/2015/11/24/generasi-muda-diimbau-agar-kenali-dampak-negatif-perkembangan-tekonologi

III.1.7. Strategi Kreatif

Guna mewujudkan hasil perancangan yang maksimal, penulis merasa perlu untuk menyusun strategi kreatif guna panduan didalam merancang seluruh media kampanye yang ada, agar kampanye dapat diterima secara maksimal oleh *target audience* yang merupakan remaja, berikut ini merupakan beberapa strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan:

III.1.7.1. *Copywriting*

Menentukan *copywriting* yang tepat merupakan hal yang wajar dalam menyampaikan sebuah pesan, *Copywriting* adalah kemampuan dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan yang menggabungkan kreativitas berpikir dan seni untuk memenuhi pesan penjualan yang menghubungkan produk/jasa dengan klien. Menurut pakar periklanan Frank Jefkins (seperti dikutip Agustrijanto, 2002) "*Copywriting* adalah seni penulisan naskah penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatar belakangi kewiraniagaan *(salesmanship)* melalui media. Tulisan dalam *copywriting* harus mampu menarik perhatian *(attention),* ketertarikan *(interest),* keinginan *(desire),* keyakinan *(conviction)* dan tindakan *(action)*" (h. 33).

Di dalam copywriting sendiri biasanya terdapat *tagline.* Menurut Nuradi (dalam Parameshti, 2010) *"*tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan" (h.4). *Tagline* yang digunakan dalam perancangan ini adalah "Lu Sopan Gue Segan", maksud dari *tagline* tersebut adalah mempermudah remaja untuk mengingatnya, karena kalimatnya pendek dan berirama serta menggunakan gaya bahasa yang sering digunakan oleh remaja dalam bergaul sehari-hari,

III.1.7.2. Sinopsis

Perancangan dimulai dengan membuat garis besar sebuah cerita yang menceritakan tentang kehidupan sehari-hari tiga orang anak SMA dengan kepribadian yang berbeda-beda sebagai pusat cerita dan orang-orang dekat remaja sebagai pendukung, yang berawal dari tokoh Roni anak yang sedang dalam proses

mencari jati diri yang ingin terlihat gaul dihadapan Ayu, seorang gadis yang modis tapi baik hati, namun terkadang kelakuan Roni yang kurang sopan berusaha diperbaiki oleh Dani, seorang teman masa kecil Roni yang merupakan seorang siswa teladan yang disiplin dan kaku.

III.1.7.3. *Storyline*

Cerita dimulai dengan mengenalkan ketiga karakter utama komik dan menceritakan beberapa sifat dan deskripsi singkat dari karakter, setelah itu cerita berkembang menjadi munculnya permasalahan yang biasanya terjadi akibat perilaku Roni yang tidak sopan, Dani sebagai temannya seringkali mengingatkan Roni agar mengubah perilakunya. Sementara itu Roni menyukai Ayu, seorang gadis modis yang ternyata tidak suka pada orang yang tidak sopan, lama kelamaan Roni pun mulai mau mendengarkan nasihat Dani agar bisa menjadi orang yang lebih sopan dan bisa lebih dekat dengan Ayu.

III.1.7.4. *Storyboard*

Storyboard dari arti kata merupakan papan cerita yang bermakna lembaran-lembaran yang dapat menceritakan rancangan program yang dibuat. Menurut Halas (seperti dikutip Sutopo, 2003) "*storyboard* merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan, sehingga menggambarkan suatu cerita" (h. 36)



Gambar III.4 Storyboard Komik
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.1.7.5. Visualisasi

Visualisasi adalah proses modifikasi dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan suatu informasi agar bisa diterima oleh indera penglihatan manusia. Secara umum, visualisasi dalam bentuk gambar baik yang bersifat abstrak maupun nyata telah dikenal sejak awal dari peradaban manusia. Dalam hal ini visualisasi bisa dimulai dari proses mewujudkan ide dalam sketsa kasar hingga menjadi sebuah komik.

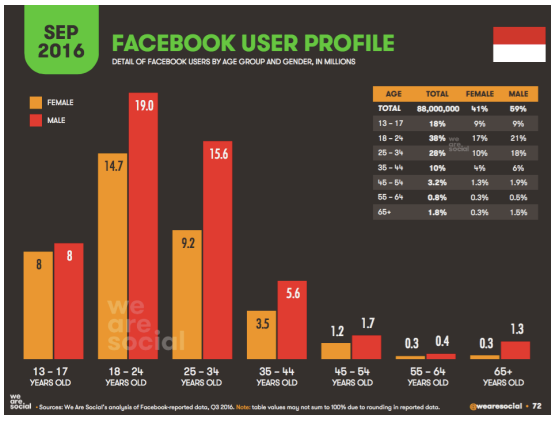
III.1.8. Strategi Media

Menurut Degeng (1989) media merupakan "komponen strategi penyampaian yang dapat dimuati pesan yang akan disampaikan kepada pembelajaran bisa berupa alat, bahan dan orang" (h. 142). Media adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target melalui perencanaan yang terstruktur atau mengacu kepada konsep yang ada, oleh karena itu dalam penyampaian isi pesan kepada *target audience*, media-media yang dipilih harus dapat diterima dengan baik oleh *target audience* dan bentuknya disesuaikan dengan kepentingan serta kedekatan *target audience* terhadap media tersebut. Oleh sebab itu pemilihan media komik strip pada media sosial dirasa pas untuk menyampaikan kampanye budaya sopan santun kepada remaja di Indonesia selaku target khalayak.

III.1.8.1. Media Utama

Pemilihan media utama komik strip yang diunggah ke media sosial memiliki beberapa alasan, diantaranya: Pertama, dikarenakan remaja tidak terlalu tertarik pada hal yang bersifat berita dan informasi, remaja cenderung mencari seseuatu yang menghibur bagi remaja sehingga ketika ada waktu untuk membaca, remaja pasti akan memilih membaca bacaan ringan seperti novel atau komik. Kedua, dalam usia remaja manusia biasanya sangat sulit menerima nasehat dari orang-orang yang peduli padanya, maka dari itu komik dinilai sebagai media yang mampu memberikan nasehat dalam bentuk informasi tanpa membuat remaja merasa terbebani seperti sedang dinasehati. Ketiga, komik strip sangat beragam kontennya dan sangat mudah di aplikasikan di berbagai media salah satunya

media sosial, sehingga kemungkinan dilihat oleh remaja sangatlah tinggi mengingat remaja zaman sekarang ini sangat dekat dengan *smartphone* remaja dan hampir setiap saat membuka sosial media melalui perangkat *smartphone* nya. Selain itu jumlah pengguna *smartphone* adalah para remaja yang biasanya mengakses internet yang biasanya untuk membuka situs media sosial seperti Facebook dan Instagram.



Gambar III.5 Statistik Pengguna Facebook di Indonesia
Sumber: https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-data-series-2016

Oleh sebab itu penulis merasa bahwa media komik strip yang disebarkan melalui media sosial merupakan media kampanye yang paling cocok dan dirasa memiliki daya jangkau yang paling luas jika dibandingkan dengan media lainnya.



Gambar III.6 Komik Grey dan Jingga
Sumber: https://ngomik.com/comic/14308-grey-dan-jingga/1-23825/read?page=11



Gambar III.7 Komik Funco Strip!
Sumber: https://facebook.com/funcocomics

III.1.8.2. Media Pendukung

Media pendukung kampanye adalah media yang berperan sebagai pelengkap dan mendukung peran media utama dalam sebuah kegiatan kampanye.

A. Media Buku Komik

Media pendukung buku komik lengkap dengan sampulnya adalah sebuah media kampanye berupa buku berisi kumpulan komik strip yang dicetak dan diberikan secara gratis kepada *target audience* dalam sebuah *event* tahunan Pasar Komik Bandung (Pakoban) atau *Comic Frontier*, tujuan utama penyebaran dengan buku komik adalah karena remaja pada saat *event-event* tersebut akan sangat banyak berkumpul sehingga ketika dibagikan secara gratis dan apabila remaja menyukainya maka akan memberitahukan pada teman-temannya, selain itu di dalam buku komik yang dibagikan juga sudah dilengkapi alamat akun Facebook dan Istagram dari media utama yang berupa komik strip yang sudah diunggah ke media sosial sehingga semua orang yang membacanya bisa langsung membukanya dari *smartphone* dengan mudah. Buku komik juga bisa disebarkan secara gratis ke perpustakaan sekolah-sekolah sebagai buku sumbangan untuk hiburan sekaligus pengetahuan.



Gambar III.8 *Event* Pakoban
Sumber: http:/facebook.com/pasarkomikbdg/photos/?ref=page_internal

B. Media *Roll-Banner*

Media pendukung *roll-banner* adalah sebuah media kampanye berupa *banner* atau spanduk yang menyerupai media *x-banner* namun memiliki bagian berupa *roller*, sehingga dapat dengan mudah digulung dan dipindahkan ke berbagai lokasi kampanye dimana terdapat banyak anak-anak remaja selaku target khalayak yang paling utama. Selain itu media ini dipilih karena dinilai memiliki ketahanan yang bagus untuk digunakan beberapa kali jika dibandingkan *x-banner* atau media sejenis lainnya.



Gambar III.9 *Mock Up Roll-Banner*
Sumber: http://mockupworld.co

C. Media Stiker

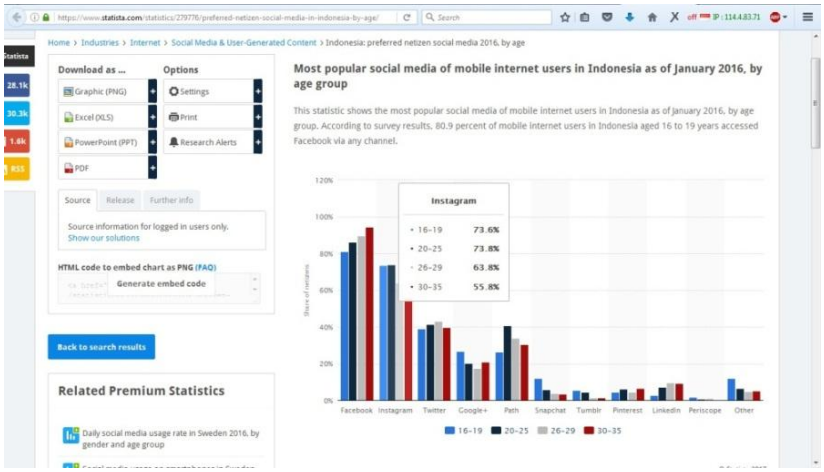
Media pendukung stiker adalah sebuah media kampanye yang diperuntukkan sebagai kenang-kenangan atau *gimmick* yang akan diberikan kepada target khalayak didalam sebuah *event* kampanye yang akan diadakan pada acara Pakoban, *Comic Frontier*, *Comicon* atau bahkan acara *cosplay* dimana banyak remaja berkumpul. Stiker ini dibuat dengan harapan target yang menerima stiker ini akan menempel stiker ini pada kendaraan yang ia miliki atau pada tempat yang dapat dilihat oleh masyarakat banyak, sehingga kampanye tentang budaya sopan-santun ini akan semakin luas diketahui oleh masyarakat dan mengajak untuk melestarikan kegiatan sopan santun melalui kata-kata serta gambar yang tercantum pada stiker tersebut.



Gambar III.10 Stiker *Gimmick*
Sumber: http://ekowisata.org/hari-konservasi-alam-nasional-2016/

D. Media Foto Profil Akun Instagram

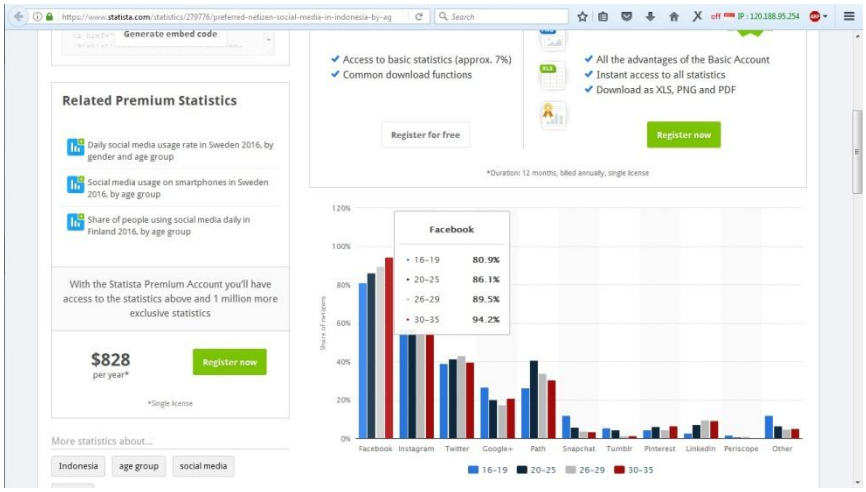
Media pendukung foto profil akun Instagram adalah sebuah media pendukung kampanye berupa *image* yang diperuntukkan sebagai foto profil akun Instagram sebagai wadah penyebaran media utama guna memperluas jangkauan kampanye ini. Sosial media Instagram dipilih karena penulis menganggap bahwa akhir-akhir ini media sosial Instagram sudah menjadi tren dan sedang digandrungi oleh para remaja Indonesia, hal ini dapat dilihat dari jumlah remaja pengguna Instagram di Indonesia yaitu 73,6% remaja pengguna *smartphone* menurut data statista.com



Gambar III.11 Statistik Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: https://www.statista.com/statistics/279776/preferred-netizen-social-media-in-indonesia-by-age/

E. Media Sampul Facebook *Fanpage*

Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh remaja Indonesia, seperti data statistik yang didapat dari Tech In Asia pengguna Facebook terbesar ada pada usia remaja. Seperti halnya media pendukung foto profil akun Instagram, *banner* Facebook *fanpage* juga merupakan sebuah media kampanye berupa *image* yang diperuntukkan sebagai *banner* halaman *fanpage* media pendukung yang berfungsi sebagai wadah penyebaran media utama berupa komik strip yang telah dijelaskan sebelumnya pada bagian sub-bab media utama.



Gambar III.12 Statistik Pengguna Facebook di Indonesia
Sumber: https://www.statista.com/statistics/279776/preferred-netizen-social-media-in-indonesia-by-age/

F. Media *T-shirt*

Media pendukung *t-shirt* adalah sebuah media pendukung kampanye berupa kaos yang diperuntukan untuk orang yang membagikan media buku komik Lu Sopan Gue Segan di Pakoban yang akan datang, *t-shirt* ini dibuat dengan tujuan meninggalkan kesan di benak target pada saat menerima media buku komik. *T-shirt* akan dibuat dengan metode sablon diatas kaos berwarna kuning serta gaya gambar *outline* guna memperkuat kesan komik sehingga *target audience* jadi mudah mengingatnya.

G. Media Pin

Media pendukung pin adalah sebuah media kampanye yang diperuntukkan sebagai kenang-kenangan yang akan diberikan kepada target khalayak didalam sebuah *event* kampanye yang akan diadakan pada acara Pakoban, *cosplay* atau *comic-con* dimana banyak remaja berkumpul. Pin ini dibuat dengan harapan target yang menerima stiker ini akan memakai pin ini baik di tas maupun di baju atau pada tempat yang dapat dilihat oleh masyarakat banyak, sehingga kampanye tentang budaya sopan-santun ini akan semakin luas diketahui oleh masyarakat dan mengajak untuk melestarikan kegiatan sopan santun melalui kata-kata serta gambar yang tercantum pada pin tersebut.

III.1.9. Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media

Dalam pelaksanaannya, sebuah kegiatan kampanye haruslah memiliki strategi distribusi dan waktu penyebaran media kampanye itu sendiri. Misalnya, sebuah kampanye politik sebaiknya dilakukan pada masa-masa kampanye menjelang hari pemilihan umum, serta disebarkan di tempat-tempat strategis. Hal ini bertujuan agar masyarakat menjadi sadar, dan ingat akan seorang calon dari partai politik tertentu yang akan ikut serta didalam kegiatan pemilihan umum yang akan datang. Selain itu, kampanye politik dilakukan hanya pada masa-masa kampanye menjelang pemilihan umum dikarenakan masa, serta lokasi kampanye tersebut juga telah ditetapkan, dan sesuai dengan peraturan undang-undang. Oleh karena itu sukses-tidaknya sebuah kegiatan kampanye juga tidak terlepas dari strategi distribusi serta waktu penyebaran media kampanye itu sendiri.

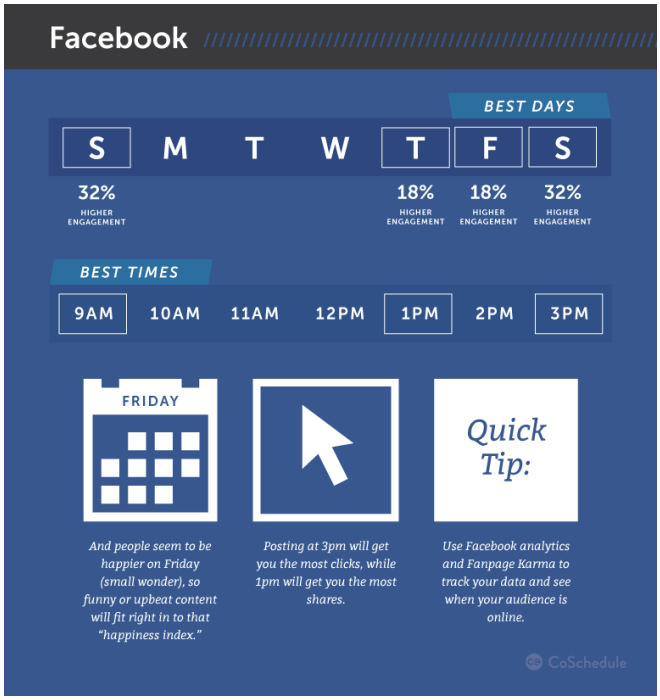


Gambar III.13 Poster Kampanye Pemilihan Gubernur 2017 Yang Waktunya Mendekati Hari Pemilihan
Sumber: http://jakarta-bisa.com

III.1.9.1. Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media Utama

Media utama kampanye budaya sopan santun akan didistribusikan melalui media sosial Instagram dan Facebook melalui sebuah akun dan *fanfage* yang akan di *posting* secara berkala (bertahap) terutama pada jam dimana jumlah remaja sedang banyak-banyaknya mengakses media sosial yaitu pada pukul 13.00 – 16.00. Berdasarkan data yang diperoleh melalui data http://coschedule.stfi.re pada tahun 2016 silam. Selain itu strategi distribusi sosial media akan didukung dengan adanya fasilitas *hashtag* (tanda pagar) yang berfungsi seperti layaknya kata pencarian pada fasilitas *search* namun sudah otomatis menjadi sebuah *link.* Diantara berjuta kata, berikut beberapa *hashtag* yang dipakai:

#SopanItuElegan #SantunItuAnggun #sopansantun #komik #komikindonesia. *Hashtag* tersebut dipilih dikarenakan berkaitan erat dengan tema serta konsep kampanye budaya sopan santun ini. Selain itu penggunaan *hashtag* juga mempertimbangkan seberapa banyak kiriman yang ada di media sosial tersebut yang menggunakan *hashtag* yang sama, semakin banyak *hashtag* dipakai, semakin mudah untuk *target audience* menemukannya dalam pencarian.



Gambar III.14 Waktu Mengunggah Paling Baik
Sumber: http://coschedule.stfi.re/blog/best-times-to-post-on-social-media/?sf=wdzzzae#aa

III.1.9.2. Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media Pendukung

Media pendukung kampanye budaya sopan santun yang berupa buku komik, *roll-banner*, dan stiker akan didistribusikan pada kegiatan kampanye didalam *event* Pakoban (pasar komik bandung) yang akan dilaksanakan pada Mei 2017 yang akan datang. Selain itu kegiatan kampanye juga akan dilaksanakan pada beberapa *event* lainnya yang menarik minat remaja Indonesia.

III.2. Konsep Visual

Didalam perancangan kampanye yang ditujukan kepada target audience yang merupakan kalangan remaja, perancangan kegiatan kampanye akan didasari pada beberapa konsep visual yang meliputi beberapa hal, berikut diantaranya:

III.2.1. Format Desain

Dalam perancangannya, media kampanye akan memiliki beberapa format ukuran yang disesuaikan dengan media tersebut. Berikut adalah rincian format desain dan ukuran media kampanye yang telah ditentukan:

III.2.1.1. Format Desain Media Utama Komik Strip

Media utama komik strip akan menggunakan format ukuran 1:1 atau *square* (bujur sangkar). Dengan ukuran dalam *pixel* 1000px kali 1000px dengan format *file image* (.png) Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan Instagram sebagai media penyebaran utama sehingga gambar yang diunggah di Facebook pun bisa mengikuti format Instagram. Seperti yang diketahui, format umum *posting* Instagram adalah berbentuk bujur sangkar atau kotak. Oleh karena itu, penulis memilih format *square* untuk media utama yang akan digunakan nantinya. Selain itu, ukuran 1000 *pixel* kali 1000 *pixel* dengan format *file image* (.png) dimaksudkan agar kualitas gambar yang disajikan menjadi maksimal dan tidak pecah, dikarenakan didalam *image* akan ada tulisan percakapan yang cukup banyak namun tetap *readible*.

III.2.1.2. Format Desain Media Pendukung Buku Komik

Media pendukung buku komik akan menggunakan format ukuran kertas A5 berukuran 14,8 x 21 cm dengan kualitas *image* 300 ppi dan format *image* berupa (.jpeg) yang kemudian akan dicetak pada kertas HVS A5 ketebalan 80gsm untuk isi, dan kertas *art paper* 120gsm untuk bagian *cover* komik dengan hasil akhir berupa buku.

III.2.1.3. Format Desain Media Pendukung *Roll-Banner*

Media pendukung *roll-banner* akan menggunakan format ukuran standar *roll-banner* dengan ukuran 60cm kali 160cm dengan kualitas *image* 300ppi dan format *image* berupa (.jpeg) yang kemudian akan dicetak pada bahan *roll-banner* pada umumnya dengan bahan *outdoor* agar bisa digunakan pada *event indoor* ataupun *outdoor* tergantung kebutuhan nantinya.

III.2.1.4. Format Desain Media Pendukung Stiker

Media pendukung stiker akan menggunakan format bentuk lingkaran dengan ukuran diameter 6cm dengan kualitas *image* 300ppi dan format *image* berupa (.jpeg) yang kemudian akan dicetak pada bahan stiker berupa *cutting sticker* atau kertas stiker *outdoor* lainnya.

III.2.1.5. Format Desain Media Pendukung Foto Profil Akun Instagram

Media pendukung foto profil akun Instagram akan menggunakan format ukuran 1:1 atau *square* (bujur sangkar). Dengan ukuran dalam *pixel* 1000px kali 1000px dengan format *file image* (.png) Hal ini untuk menyesuaikan dengan ketentuan format foto profil akun Instagram.

III.2.1.6. Format Desain Media Pendukung Sampul Facebook *Fanpage*

Banner Facebook *fanpage* akan menggunakan format ukuran yang sesuai dengan standar ukuran *banner* Facebook, yaitu 820 kali 312 *pixel*. Hal ini bertujuan menyesuaikan dengan ketentuan format foto profil Facebook *fanpage*.

III.2.1.7. Format Desain Media Pendukung *T-shirt*

Media pendukung *t-shirt* akan menggunakan *t-shirt* dengan bahan *cotton combed* 30s berwarna kuning yang kemudian akan disablon diatasnya dengan ilustrasi seperti pada sampul komik menggunakan tinta GL.

III.2.1.8. Format Desain Media Pendukung Pin

Media pendukung pin akan menggunakan format bentuk lingkaran dengan ukuran diameter 6cm dengan kualitas *image* 300ppi dan format *image* berupa (.jpeg) yang kemudian akan dicetak pada bahan pin berupa plastik pin dengan peniti yang kemudian akan dicetak dan dilaminasi *doff* sesudahnya.

III.2.2. Tata Letak *(Layout)*

Dalam perancangan media kampanye yang direncanakan, media kampanye yang ada akan menggunakan *simple layout* yang sesuai dengan kebutuhan kampanye yang lebih mengutamakan penyampaian pesan. Dengan begitu tata letak yang simpel dirasa sesuai dengan kebutuhan kampanye yang mengutamakan penyampaian pesan pelestarian budaya sopan-santun. Berikut ciri-ciri visual *simple layout*:

Ciri-ciri *simple layout* didalam gaya desain *modern*.

- Minimalis atau *simple.*
- Rasionalitas/*Rationality.*

- Tidak ada unsur ornament atau hiasan yang tidak penting.
- Lebih mengutamakan penyampaian pesan.

III.2.3. Huruf

Dalam perancangan media kampanye budaya sopan santun akan digunakan beberapa jenis *font* atau huruf, diantaranya adalah:

Hobo Std

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

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ,./";(),.



Gambar III.15 Contoh Pengaplikasian *Font* Hobo dalam Perancangan
Sumber: Dokumen Pribadi

DIN (*Regular*)

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

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ,./" ;().



Gambar III.16 Contoh Pengaplikasian *Font* DIN dalam Perancangan
Sumber: Dokumen Pribadi

Anime Ace 2.0

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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 ,./";().



Gambar III.17 Contoh Pengaplikasian *Font* Anime Ace dalam Perancangan
Sumber: Dokumen Pribadi

Adventure

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

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ,./";().



Gambar III.18 Contoh Pengaplikasian *Font* Adventure dalam Perancangan
Sumber: Dokumen Pribadi

Alasan pemilihan *font* Hobo dan DIN karena *font* tersebut dinilai dapat mewakilkan kesan *modern*, sesuai dengan gaya hidup, dan kesan yang melekat pada *target audience* itu sendiri dan memiliki tingkat keterbacaan *readible* yang

tinggi, sedangkan pemilihan *font* Anime Ace 2.0 dan Adventure adalah untuk memperkuat kesan komik yang ingin dimunculkan pada perancangan kali ini.

III.2.4. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa latin, *illustre* yang artinya menerangkan. Ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, atau bahkan musik yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu. Wojirsch (1995) berpendapat bahwa ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca yang dapat menguraikan cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Sehingga dapat menjelaskan makna yang terkandung didalam pesan tersembunyi. Gambar *manga* merupakan salah satu contoh ilustrasi, secara harfiah *manga* berarti "komik" dalam bahasa Jepang.

Ciri yang membedakan *manga* dengan komik lain adalah penyederhanaan bentuk realistis manusia menjadi sederhana tapi masih mudah dikenali dan penggunaan ekspresi-ekspresi tertentu yang terkadang berlebihan, misalnya kepala akan menjadi membesar dan berwarna merah ketika sedang marah, hal ini tentu saja tidak ditemukan di komik barat yang biasanya menggunakan gaya gambar realistik. Gaya gambar yang digunakan pada perancangan ini adalah gaya gambar *manga* semi-realistis, yaitu salah satu gaya gambar *manga* yang tidak terlalu mendistorsikan proporsi tubuh manusia, namun tetap menonjolkan ekspresi-ekspresi yang berlebihan pada momen-momen tertentu.

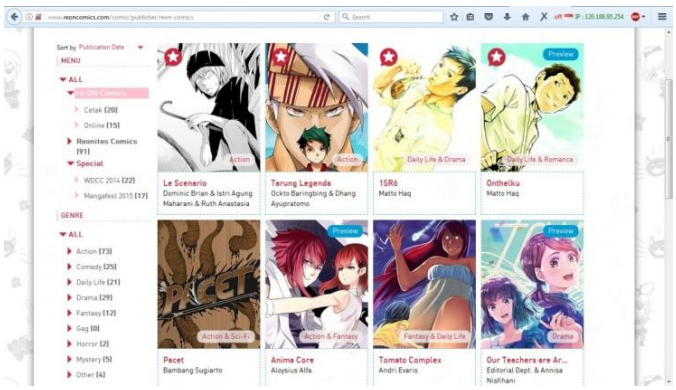


Gambar III.19 Contoh Pengaplikasian Gaya *Manga* dalam Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pemilihan gaya gambar *manga* dalam perancangan komik ini adalah karena remaja sangat menyukai gaya gambar jenis ini, bisa dilihat dari banyaknya *manga* karya komikus Indonesia yang mengadaptasi gaya gambar ini. Sebagai contoh yaitu komik kompilasi Re:ON yang sudah dikenal karena gaya gambar *manga*nya. Re:ON adalah kumpulan dari beberapa komik karya komikus Indonesia yang bisa dilihat jelas mengadaptasi gaya gambar *manga* dalam pembuatan komiknya serta menyasar para remaja sebagai *target audience*nya. Hal tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan pasar akan komik bergaya *manga* di Indonesia, dan kebutuhan pasar sendiri datangnya dari konsumen.



Gambar III.20 Beberapa Contoh Komik Re:ON Cetak
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.21 Beberapa Contoh Komik Re:ON di Web
Sumber: http://www.reoncomics.com/comic/publisher/reon-comics

III.2.4.1 Komik

Komik adalah gambar yang menceritakan sesuatu, menurut McCloud (2001) komik adalah "gambar-gambar serta lambang-lambang lain yang jukstaposisi dalam urutan tertentu untuk menyampaikan informasi dan/atau mencapai tanggapan estetis dari pembacanya" (h. 9). Jadi dapat diketahui bahwa komik juga dapat dijadikan sebagai salah satu media dalam proses komunikasi kepada *target audience*.

III.2.4.2 Desain Karakter

A. Karakter Utama

Karakter utama merupakan karakter yang menjadi pusat dari cerita komik strip Lu Sopan Gue Segan ini, Karakter utama adalah 3 orang anak SMA yaitu Roni, Dani, dan Ayu. Desain dan informasi dari karakter awal adalah sebagai berikut:

- Roni Adrian

Pembuatan karakter Roni yang ingin menggambarkan gaya anak SMA yang berjiwa bebas dengan gaya rambut dan gaya berpakaian anak SMA yang tidak terlalu rapi.



Gambar III.22 Referensi Karakter Roni
Sumber: https://akphoto3.ask.fm/845/032/729/-69996967-1som60q-a25cabqr0mr0ft5/original/Aldrin20Christopher.jpg

Deskripsi singkat: Karakter utama dari perancangan komik ini, memiliki watak yang suka dengan kebebasan, dan terkadang bertindak seenaknya tanpa mempedulikan orang-orang disekitarnya.

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 17 tahun

Hobi : Olahraga dan bermain musik.



Gambar III.23 Karakter Roni Adrian
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Dani Ibrahim

Pembuatan karakter Dani yang ingin menggambarkan anak SMA yang taat peraturan bisa dilihat dari cara berpakaiannya seperti menggunakan dasi sebagai kelengkapan seragam dan memasukan baju kedalam celananya dan menggunakan ikat pinggang agar terlihat rapi.



Gambar III.24 Referensi Karakter Dani
Sumber: http://kabar24h.com/wp-content/uploads/2016/11/Deretan-Pelajar-SMA-Ini-Bawa-Mobil-Mewah-ke-Sekolah-Netizen-Orang-Kaya-Mah-Bebas.jpg

Deskripsi singkat: Karakter utama dari perancangan komik ini, memiliki watak yang disiplin tinggi dan patuh pada peraturan, namun terkadang cepat emosi ketika menghadapi kelakuan temannya, Dani.

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 17 tahun

Hobi : Membaca Buku



Gambar III.25 Karakter Dani Ibrahim
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Ayu Putri Malika

Pembuatan karakter Ayu yang ingin menggambarkan gaya anak SMA yang *trendy* dari segi gaya rambut yang mencolok.



Gambar III.26 Referensi Karakter Ayu
Sumber: https://2.bp.blogspot.com/-jBiCfocQIp0/V0unTHIXjRI/AAAAAAAABLm4/Vk4iby6WM8ITSeQkh4mX5uQ9K2M1JsizwCLcB/s1600/Gaya%2BKekinian%2Bnan%2BKeren.jpg

Deskripsi singkat: Karakter utama dari perancangan komik ini, memiliki watak yang cukup pintar dan mudah bergaul, menghargai perbedaan, tapi terkadang sedikit menggoda Roni dengan ejekannya.

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 17 tahun

Hobi : Menggambar dan mengamati *fashion* yang sedang *trend.*



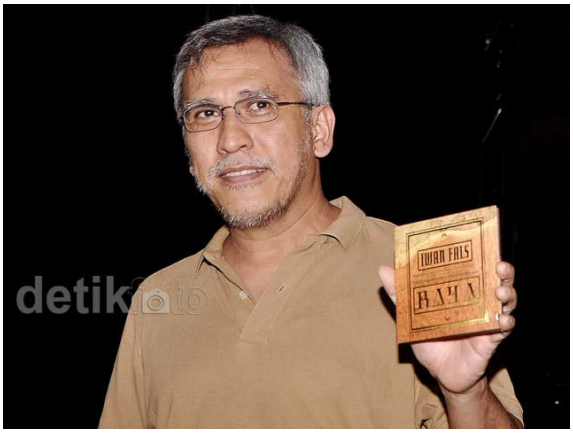
Gambar III.27 Karakter Ayu Putri Malika
Sumber: Dokumentasi Pribadi

B. Karakter Pendukung

Karakter pendukung merupakan karakter yang dibuat dengan tujuan memperkuat peran dari karakter utama, karena itu karakter pendukung bukanlah hal yang tidak penting dalam sebuah komik sebab memiliki tujuan untuk menonjolkan sifat karakter utama sehingga lebih terlihat ataupun memunculkan *setting* tempat agar lebih terlihat. Komik strip Lu Sopan Gue Segan ini memiliki 3 orang karakter pendukung yaitu Pak Iskandar, Bu Annisa, dan Citra. Desain dan informasi dari karakter awal adalah sebagai berikut:

- Pak Iskandar Adrian

Pembuatan karakter Pak Iskandar yang ingin menggambarkan sosok orang tua yang menonjol namun *simple* sehingga dibuat menggunakan Iwan Fals sebagai referensi.



Gambar III.28 Referensi Karakter Pak Iskandar
Sumber:
https://sgimage.detik.net.id/content/2013/06/26/431/IwanFalsCover.jpg?w=600&q=60

Deskripsi singkat: Karakter pendukung dari perancangan komik ini, ayah dari Roni dan Citra memiliki watak sebagai orang yang pintar, yang memberi kebebasan kepada Roni karena dinilai sudah cukup besar.

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 45 tahun

Hobi : Membaca berita koran dan menonton dokumentasi sains.



Gambar III.29 Karakter Pak Iskandar Adrian
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Ibu Annisa Salsabila

Pembuatan karakter Ibu Annisa yang ingin menggambarkan sosok keibuan yang dengan pakaian sopan dan rapi, sehingga terlihat berwibawa dan bisa menjadi panutan bagi anak didiknya.



Gambar III.30 Referensi Karakter Ibu Annisa
Sumber: http://www.hijabina.com/wp-content/uploads/2015/10/modelhijab-Syari.jpg

Deskripsi singkat: Karakter pendukung dari perancangan komik ini, guru fisika yang mengajar di SMA dimana Roni, Dani dan Ayu belajar, memiliki watak yang baik namun tegas dalam mendidik namun terkadang menahan emosi melihat kelakuan Roni.

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 30 tahun

Hobi : Mencoba resep masakan baru.



Gambar III.31 Karakter Ibu Annisa Salsabila
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Citra Adrian

Pembuatan karakter Citra yang ingin menggambarkan seorang anak yang masih polos dan selalu bersemangat dalam kehidupannya sehari-hari.



Gambar III.32 Referensi Karakter Citra Adrian
Sumber: https://s3.bukalapak.com/img/845749282/m-1000-1000/image20160627_228.jpg

Deskripsi singkat: Karakter pendukung dari perancangan komik ini, dari Roni dan anak dari Pak Iskandar, memiliki watak ceria dan aktif tapi berpikir cukup kritis walau masih kecil.

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 12 tahun

Hobi : Main sekalian mencoba jajanan baru.



Gambar III.33 Karakter Citra Adrian
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.5. Warna

Warna memiliki asosiasi dengan pribadi seseorang, Marian L. David (seperti dikutip Darmaprawira, 2002) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Design in Dress* bahwa warna kuning sampai jingga memberikan rangsangan sifat sebagai berikut: hangat, semangat muda, ekstrimis, menarik, kebahagiaan, kegembiraan, optimisme dan cerah. Sedangkan warna putih memberikan sifat rangsangan sebagai berikut: senang, harapan, lugu, cinta dan terang. Yang apabila diperhatikan, sifat-sifat dari warna tersebut sangatlah dekat dengan sifat dari remaja, maka dari itu penulis mencoba menerapkan kesan yang melekat tersebut pada rancangan media-media diatas. (h. 37-38)

Didalam perancangan media kampanye yang ada, warna yang digunakan adalah warna berbasis CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) untuk media cetak, sedangkan untuk media *digital* warna yang digunakan adalah warna berbasis RGB (*Red, Green, Blue*) sesuai dengan peruntukkannya, dan berbagai warna yang dipakai adalah sebagai berikut:

Main Black	: C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 100%
Pure White	: C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 0%
Pantone Yellow C	: C: 0%	M: 18%	Y: 100%	K: 0%
Black 90%	: C: 0%	M: 0%	Y: 0%	K: 90%



Gambar III.34 Warna yang Digunakan dalam Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

David (seperti dikutip Darmaprawira, 2002) juga menyatakan warna hitam sebagai kekuatan, keahlian, atau keresmian sedangkan abu-abu sebagai ketenangan (h. 38), maka dalam perancangan komiknya sendiri, warna hitam

putih dengan tone abu-abu digunakan dan dipilih dipilih dengan alasan sebagai berikut:

1. Mengutarakan maksud dan tujuan yang serius, sehingga meminimalisir penggunaan warna yang bisa mengalihkan persepsi menjadi 100% komik komedi yang bertujuan hanya untuk memberi hiburan.
2. Mempertahankan kesan komik yang ada di benak orang-orang.
3. Memudahkan proses produksi dan meminimalisir pengeluaran yang diperlukan untuk memproduksinya.