BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Kahalayak Sasaran

Masyarakat merupakan target dari adanya kampanye tentang larangan memberi uang kepada anak jalanan. Anak jalanan pasti berada di tempat-tempat ramai dan berada disekitar masyarakat. Dengan begitu masyarakat dapat sadar dengan larangan memberi uang kepada anak jalanan yang berada di sekitar mereka ketika sedang berada di tempat keramaian.

III.2 Strategi Perancangan

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan poster kampanye tentang anak jalanan di Kota Bandung adalah untuk memberi tahu kepada masyarakat bahwa memberi uang kepada anak jalanan akan membuat anak jalanan merasa kesenangan dan ketagihan berada di jalanan untuk memuaskan hidupnya, maka dari itu poster kampanye anak jalanan akan disebar dibeberapa tempat keramaian di Kota Bandung.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi (pendekatan visual dan verbal)

Pendekatan yang digunakan dalam kampanye adalah pendekatan komunikasi yang secara tidak langsung kepada masyarakat. Dengan cara menunjukan keburukan dari hasil uang yang anak jalanan peroleh dari meminta-minta. Informasi yang ingin disampaikan yaitu supaya masyarakat tidak memberi kepada anak jalanan. Keberadaan anak jalanan yang meminta-minta membuat warga merasa iba atau terganggu sehingga memberi uang. Harapannya masyarakat tidak memberi uang kepada anak jalanan supaya anak jalanan tidak menggunakan uang yang diperoleh untuk hal yang buruk atau membuat anak jalanan nyaman dengan kemudahan mendapatkan uang.

Masyarakat yang memberi uang kepada anak jalanan tentu saja beragam usia, serta berbeda-beda jenis kelamin. Untuk itu dibutuhkan pendekatan yang sesuai dengan kepribadian target audiens, maka perlu adanya pendekatan komunikasi secara verbal dan visual sesuai target audiens.

a. Pendekatan Komunikasi Visual

Dalam proses perancangan kampanye untuk tidak memberi uang kepada anak jalanan ini digunakan pendekatan visual dengan teknik fotografi. Dengan menggunakan objek atau model anak-anak laki-laki yang berusia 11 tahun. Isi pesan yang disampaikan menunjukan dampak buruk atau negatif akibat dari pemberian uang pada anak jalanan. Pendekatan ini dipakai agar orang yang melihat dapat langsung mengerti bahaya dari dampak negatif yang diakibatkan jika memberi uang kepada anak jalanan.

Penyajian visual dengan konsep yang menampilkan gambar kondisi secara nyata yang terjadi dilingkungan masyarakat pada saat ini. Alasan dari perencangan tersebut disesuaikan dengan target sasaran dari kampanye, yaitu masyarakat yang membutuhkan informasi tentang kondisi saat ini. Hal tersebut terbukti sampai saat ini masih ada masyarakat yang memberi uang kepada anak jalanan.

b. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan menggunakan Bahasa Indonesia karena yang membaca dan melakukan kampanye ini dipahami oleh masyarakat Indonesia itu sendiri dan disesuaikan dengan *target audience.* Bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang tidak formal, informatif, padat namun mudah dimengerti. Sehingga pesan yang disampaikan dalam perancangan media kampanye anak jalanan ini dapat tersampaikan dengan baik dan benar. Karena masyarakat terdiri dari berbagai kalangan usia, sehingga pemilihan bahasa Indonesia yang informatif diharapkan dapat lebih efektif dan dapat mudah dimengerti oleh sasaran kampanye. Dengan *tagline* "LINDUNGI MASA DEPANNYA".

III.2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan di sampaikan mengenai Anak jalanan yaitu :

- Bahwa anak jalanan di Kota Bandung akan berkurang bila warga Kota Bandung tidak memberi uang kepada anak jalanan
- Membuat yang tadinya merasa iba kepada anak jalanan maka dengan media kampanye anak jalanan ini warga Kota Bandung bisa sadar bahwa memberi uang kepada anak jalanan akan berdampak kesenangan untuk hidup di jalanan Kota Bandung.

III.2.4 Gaya Bahasa

Dalam hal ini gaya bahasa menggunakan Bahasa Indonesia baku yang digunakan dalam sehari–hari dimasyarakat tetapi tetap menjaga kesopanan santunan dan tidak merugikan orang lain.

III.2.5 Khalayak Sasaran Perancangan (*consumer insight, journey, dan indikator)*

Perancangan media kampanye menargetkan kepada sasaran sebagai berikut :

a. Demografis

Untuk masyarakat kewarganegaraan indonesia. Usia 10 tahun ke atas, dengan jenis kelamin laki –laki dan perempuan, status ekonomi menengah dan menegah ke atas.

b. Geografis

Untuk geografis memiliki beberapa faktor, karena tidak semua tempat di Kota Bandung menjadi tempat anak jalanan. Maka ada kemungkinan media kampanye tidak akan diletakan di tempat-tempat yang tidak terdapat anak jalanan.

c. Psikografis

Untuk psikografis ada beberapa faktor yaitu :

- Bagi masyarakat yang mengunakan jalan supaya tidak terganggu oleh ulah anak jalanan lagi.
- Masyarakat yang sekedar lewat.
- Masyarakat yang peduli kepada anak jalanan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan yaitu dengan mengunakan fotografi seorang Anak jalanan yang sedang meminta uang kepada masyarakat dengan raut muka sedih minta dikasihani dan ada tangan sebelah kiri yang sedang memegang roko dan lem yang artinya masyarak memberi uang kepada anak jalanan dan uangnya hanya untuk mengelem dan merokok.

III.2.6.1 Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang disusun sebagai berikut :

- Tahap *Persuasive* (mengajak)

Mengajak masyarakat untuk melakukan suatu tindakan dalam melakukan atau memberi uang kepada anak jalanan dan mencegah masyarakat supaya tidak memberi uang kepada anak jalanan di Kota Bandung.

- Tahap *Awareness* (kesadaran)

Pada tahapan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat tentang dampak negatif bila memberi uang kepada anak jalanan ini.

- Tahap *Reminding* (pengingat)

Tahap dimana media berfungsi sebagai reminder dari kampanye yang telah berjalan sebelumnya. Bisa berupa sebuah ajakan maupun informasi kembali.

II.2.7 Strategi Media

Media kampanye merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target audiens. Dalam kampanye ini pesan yang disampaikan kepada masyarakat Kota Bandung menggunakan dua jenis media yaitu diantaranya *above the line dan below the line.*

- *Media Above The Line*

Yaitu media penyampaian pesan yang mempunyai jangkauan luas dan memiliki jaringan.

a. Media Utama

-Poster

Menurut Ensiklopedia Encarta dalam Adi Kusrianto (2007:338) poster merupakan iklan ataupun pengumuman yang diproduksi secara masal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar untuk dipasang pada suatu permukaan. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrsi dengan warna-warna indah dan beberapa teks.

Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk. Poster kampanye merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan. Poster juga dapat ditempel pada tempat-tempat yang banyak dilalui orang, sehingga penyebaran bersifat luas.

b. Media Pendukung

-Banner

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster yang ukurannya lebih besar. keluar format-format poster yang disebut banner yang ukurannya dua hingga empat kali lipat poster atau bahkan lebih besar lagi, banner ini juga bisa menampikan pesan kampanye dengan lebih jelas karna ukurannya yang lebih jelas dan besar.

- Media Sosial

Media sosial berupa Facebook dan Instagram dengan *headline* Belas Kasihan menghancurkan masa depan mereka dengan *tagline* lindungi anak bangsa.

-Brosur

Menyampaikan informasi lebih detail tentang program sosial tidak boleh memberi uang kepada anak jalanan di Kota Bandung

-Kalender

Media kalender bisa menyampaikan pesan secara langsung ketika ada yang melihat tanggalnya

- *Media Above The Line*

Yaitu media penyampaian pesan yang lebih khusus. Karena pesan yang ditujukan langsung kepada sasaran.

-Stiker

Merupakan bahan promosi yang bersifat fleksibel. Bisa ditempel dimedia apapun. Jika sticker ini ditempelkan di tempat umum maupun dikendaraan maka secara tidak langsung memberitahukan informasi mengenai untuk tidak memberi uang kepada anak jalanan.

-***Tshirt***

Tshirt merupakan media kampanye yang akan dibagikan dan digunakan oleh peserta kampanye pada acara kegiatan kampanye.

-Topi

Topi merupakan media kampanye yang akan dibagikan dan digunakan oleh peserta kampanye pada acara kegiatan kampanye.

-**Gantungan Kunci**

Gantungan kunci merupakan aksesoris yang dapat digantung pada tas, atau sebagai gantungan kunci rumah dan sebagainya juga dapat dibawa kemana saja, sehingga informasi yang disampaikan dalam kampanye ini bisa dilihat dimana saja dan kapan saja. Gantungan kunci ini juga sebagai penghargaan kepada masyarakat yang sudah peduli untuk tidak memberi uang kepada anak jalanan.

-Pin

Pin merupakan salah satu aksesoris yang dapat ditempel si tas jaket atau baju, sehingga informasi yang di sampaikan dalam kampanye di lihat di mana saja dan kapan saja.

III.2.8 Strategi Distribusi

Untuk lebih memudahkan penyebaran media poster ini, terdapat di wilayah besar di Kota Bandung dan bisa di liahat di keramaian kota Bandung, taman taman Kota Bandung penyebaran meliputi Kehidupan anak jalanan yang telah mempunyai kebiasaan buruk di Indonesia khususnya kota-kota besar. Wilayah penyebaran tersebut sebagian besar adalah tempat dimana target ataupun masyarakat dari target audiens bisa melihan poster kampanye ini. Karena audiens yang disasar adalah pada kisaran umur 10 - 70 yang secara umum adalah masyarakat sekitar yang terganggu oleh anak jalanan, namun Media perancangan bersifat *informal* bukan untuk menggantikan merusak anak jalanan tapi untuk memperbaiki kehidupan anak jalanan di Kota Bandung.

Tabel III. 1 Tabel Distribusi Media

Sumber : Dokumen pribadi (2017)

MEDIA	WAKTU	JALUR DISTRIBUSI
POSTER	Setiap satu bulan sekali secara rutin	di tempat umum Kota Bandung
BANNER	Setiap satu bulan sekali secara rutin	di tempat umum Kota Bandung
BROSUR	Setiap 1 bulan sekali bersamaan dengan poster	Di bagikan di tempat umum Kota Bandung
STIKERS	Pada saat kampanye	Di tempel pada kendara umum atau pribadi pada saat kampanye
MARCHENDISE	diproduksi bersamaan dengan di adakannya *event*	Di bagikan kepada masyarakat Kota Bandung

III.3 Konsep Visual

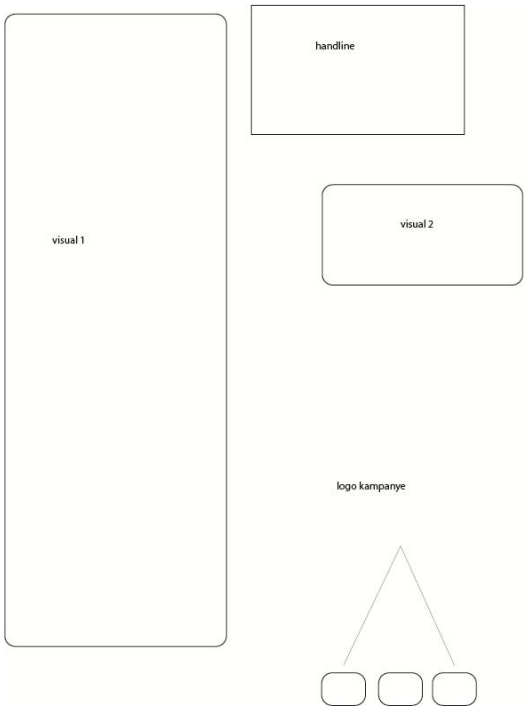
Konsep Visual yang dipergunakan dalam perancangan kampanye untuk tidak memberi uang pada anak jalanan yaitu terdiri dari beberapa penjelasan konsep mengenai ; format desain, tata letak, huruf, ilustrasi, dan warna.

III.3.1 Format Desain

Format untuk media utama yaitu poster, digunakan ukuran A2 (429 x 594 mm) dengan format potrait. Poster disimpan ditempat keramaian sehingga masyarakat bisa banyak melihat.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak yang digunakan pada setiap media promosi yaitu *landscape* dan *potrait*. Untuk penempatan logo dari kampanye selalu berada di sebelah kanan bawah, untuk media lainnya disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar III. 1 Poster kampanye

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

III.3.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan untuk visual logo menggunakan *impact*. Sans-serif yang bentuknya "geometris", huruf ini baik digunakan karena tingkat keterbacaannya mudah.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

.,?/:;"'&{}_+

Gambar III. 2 Tipografi

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Jenis huruf yang digunakan pada setiap desain huruf untuk *Headline* logo dan visual menggunakan *stencil* yang mempunyai keterbacaan jelas dan padat.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 ,.?/:;"'&{}_+

Gambar III. 3 Tipografi

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

II.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan yaitu penggabungan 2 buah foto, yaitu foto seorang anak yang sedang meminta dengan mengadahkan tangan kanannya dan tangan kiri yang memegang rokok yang disembunyikan dibalik badan, dengan foto tangan yang sedang memberi uang. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye. Dengan pesan jika memberi uang kepada anak jalanan, maka memberi uang untuk membeli rokok bagi anak jalanan.





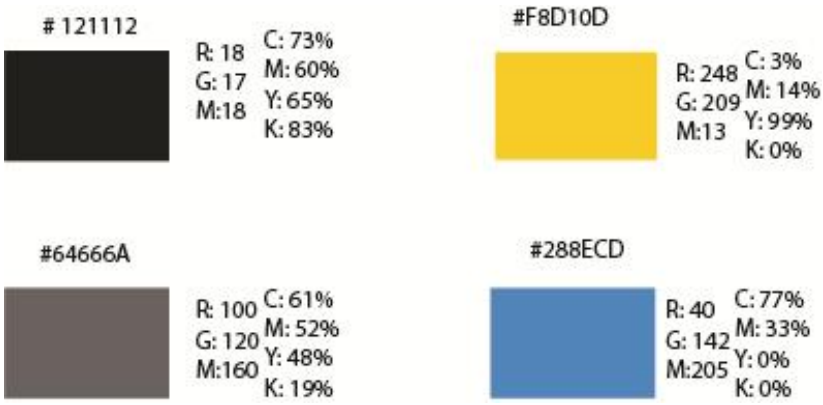
Gambar III. 4 Proses Poster kampanye

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

III.3.5 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri, warna dapat dipengaruhi gaya, *trend*, dan pengalaman estetis. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek.

Warna warna yang dipakai dalam perancangan kampanye ini dominan warna gelap yang mengikuti warna dari setiap karakter. Dominasi warna gelap untuk mewakili informasi dampak negatif dari memberi uang kepada anak jalanan.



Gambar III. 5 Warna

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

III.3.6 Identitas Kampanye

Kampanye tentang anak jalanan ini supaya anak jalanan berkurang di Kota Bandung. kampanye ini memiliki identitas berupa logo Bentuk logo yang digunakan dalam kampanye ini berupa kedua tangan yang sedang melindungi anak-anak ditangannya, artinya lindungi masa depanya.



Gambar III. 6 Logo Kampanye

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)