BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayak tersebut adalah aset yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan organisasi. Khalayak disini adalah para remaja akhir, karena remaja akhir merupakan fase dimana terjadi lonjakan pesat menuju sebuah kedewasaan. Perubahan-perubahan fisik yang biasanya dialami oleh remaja juga menyebabkan adanya suatu perubahan psikologis. "Remaja merupakan suatu keadaan kondisi emosi nampak lebih tinggi. Emosi yang tinggi tersebut akan membentuk ke berbagai tingkah laku seperti halnya bingung, emosi tinggi, tidak bergairah, dan pemalas" (Hurlock, E.B, 1993, 75).

- **Demografis**

Usia : 17 - 21 tahun.

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa/i, dan pekerja.

- **Geografis**

  Lokasi dari target sasaran pada perancangan ini adalah kaum pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang bertempat tinggal di Kota Bandung.

- **Psikografis**

  Media kampanye ini ditargetkan kepada masyarakat dengan rutinitas yang padat dan terbiasa untuk beraktivitas hingga larut malam yang memicu meningkatnya *stress*. "Stress adalah kondisi ketergantungan yang mempengaruhi emosi, proses berpikir, dan kondisi seseorang. Orang-orang yang mengalami stresss menjadi nervous dan merasakan kekuatiran kronis" (Malayu S.P Hasibuan, 2001, 201). Maka dari itu kecemasan akibat stress dapat dijadikan sebuah celah untuk memasukan pesan – pesan dari kampanye manfaat Shalat *tahajud* melalui media poster. "

Karena poster merupakan sebuah penggerak perhatian, dan sebagai petunjuk " (Sri Anitah, 2008, 13-14).

III.2 Strategi Perancangan

Untuk meningkatkan kesadaran penting nya Shalat *tahajud* bagi kesehatan jasmani dan rohani, maka dari itu dibutuhkanlah sebuah perancangan yang mampu menyampaikan informasi atau pesan yang mampu dimengerti dengan mudah oleh target audiens. Strategi perancangan yang akan dilakukan mengenai kampanye sosial Shalat *tahajud* bagi kesehatan yaitu membuat kampanye sosial melalui media poster. Dimana di dalam media ini berisi ajakan dan informasi bagi para khalayak tentang manfaat Shalat *tahajud*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin di sampaikan adalah :

- Mengetahui manfaat Shalat *tahajud*
- Memberikan informasi terkait korelasi antara Shalat *tahajud* dengan kelancaran aktivitas sehari hari.
- Membangun kesadaran akan penting nya Shalat *tahajud*

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan berita atau pesan dari dua orang atau lebih supaya pesan yang dimaksud bisa dipahami. Pendekatan komunikasi diperlukan agar sebuah informasi mampu diterima dengan baik oleh komunikan, maka diperlukanlah pendekatan informasi dalam merancang media informasi mengenai manfaat Shalat *tahajud*. Maka dari ini penyampaian informasi tersebut akan disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia agar mudah di mengerti oleh sasaran.

- **Pendekatan Secara Verbal**

  Berdasarkan data dari fenomena kurang nya minat dalam melaksanakan Shalat *tahajud*, maka di dalam perancangan media kampanye ini akan dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang menginformasikan hal hal mengenai manfaat Shalat *tahajud* dengan menggunakan majas hiperbola

dan di rangkai dengan kalimat yang tidak terkesan kaku agar tidak membosankan.

- **Pendekatan Secara Visual**

  Strategi pendekatan visual melalui kampanye sosial ini akan dilakukan dengan menggunakan fotografi dan ilustrasi digital agar mampu menarik perhatian dari target.

  - Ilustrasi

    Ilustrasi menggunakan teknik fotografi dan dipadukan dengan teknik olah foto digital yang menunjukan manfaat Shalat *tahajud* dengan majas hiperbola dan perbandingan.



Gambar III.1 Sumber :
http://seetharamworks.blogspot.co.id/2015/04/advertisement-poster-ponds.html
(Diakses pada 29/03/2017 pukul 21.30 WIB)



Gambar III.2 http://www.superiorwallpapers.com/abstract-wallpapers/smiley-face
(Diakses pada 29/03/2017 pukul 21.30 WIB)

  - Warna

    Warna yang akan akan digunakan adalah warna – warna yang bersifat kontras atau memiliki perbedaan yang mencolok untuk poster dengan majas perbandingan agar pesan perbandingan yang dimaksud mampu

ditangkap dengan jelas oleh target, dan warna yang cerah dengan saturasi rendah untuk poster dengan majas hiperbola.

- Tipografi

Jenis *font* yang akan digunakan adalah jenis *font sans serif*, karena *font sans serif* tidak memiliki sirip di setiap ujung huruf yang akan menimbulkan kesan modern, dan jenis *font* lain yang akan digunakan adalah jenis *font script* yang menyerupai buatan tangan atau kuas yang cenderung memiliki kemiringan dan akan menimbulkan kesan dekat dan bersahabat.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah orang atau pemerintah yang mendapatkan amanat. Mandatory kampanye sosial manfaat Shalat *tahajud* ini bekerja sama dengan Kementrian Agama Republik Indonesia.



Gambar III.3 Logo Kementerian Agama
Diakses pada tanggal 2 Juni 2017 pukul 14.30 WIB

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan pada kampanye sosial ini adalah, untuk mengajak target audiens untuk berfikir bahwa Shalat *tahajud* itu sesuatu hal yang penting. Dengan menggambarkan dampak dari menjalankan Shalat *tahajud*.

- Tahajud Perawatan Gratis Bikin Geulis

  Pesan yang ingin disampaikan pada poster pertama adalah manfaat tahajud terhadap jasmani. Digambarkan dengan menonjolkan kecantikan wajah karena wajah yang sehat merupakan salah satu kesehatan jasmani yang mudah terlihat.
- Tahajud Bikin Kamu Segar Terus

Pesan yang ingin disampaikan pada poster kedua ini adalah manfaat Shalat *tahajud* terhadap jasmani yang digambarkan dengan buah jeruk segar yang dikelilingi oleh jeruk yang busuk.

- Tahajud Perawatan Murah Bikin Kulit Makin Cerah

  Pesan yang ingin disampaikan pada poster ketiga ini adalah untuk sehat tidak harus mahal. Dengan mengambil contoh sederhana seperti membeli *make up* mahal hanya untuk perawatan wajah rasanya tidak perlu karena dengan Shalat *tahajud*, kesehatan akan tetap terjaga.

- Tahajud Suntuk Hilang Semangat Datang

  Pesan yang ingin disampaikan pada poster ke empat ini adalah manfaat tahajud yang mampu menanggulangi masalah hati, seperti rasa malas, rasa bosan, dan rasa suntuk yang berakibat menurun nya tingkat produktivitas dalam menjalankan berbagai aktivitas.

III.2.5 Gaya Bahasa

Pengertian gaya bahasa menurut Aminuddin (1995: 5) mengemukakan bahwa style atau gaya bahasa merupakan cara yang digunakan oleh pengarang dalam memeparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai.

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam kampanye sosial tersebut adalah gaya bahasa yang bersifat metafora dan hiperbola dengan menggunakan bahasa Indonesia namun tidak terkesan kaku agar mudah dipahami dan tidak membuat bosan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategif kreatif adalah tahapan yang dilakukan dalam sebuah kampanye dengan tujuan mendapat perhatian dari target audiens. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kreatif yang akan di gunakan dalam kampanye sosial manfaat Shalat *tahajud* adalah sebagai berikut :

- *Copywriting*

  Membuat *copywriting* dengan berdasarkan dampak dari melaksanakan Shalat *tahajud*.

- Ilustrasi

  Menggunakan teknik fotografi yang menampilkan beberapa dampak melaksanakan Shalat *tahajud* agar tidak berkesan kaku.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yang akan dipilih adalah sebagai berikut :

- Media Utama

  Media utama yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial manfaat Shalat *tahajud* adalah media poster. "Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya" (Sudjana dan Rivai, 2010, h.51). Jadi poster dapat diartikan sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang.

- Media Pendukung
  a. Pin

     Pin akan digunakan sebagai media pendukung karena pin masih digandrungi sebagai barang koleksi oleh masyarakat.

  b. Stiker

     Stiker" Sudah Tahajud Hari Ini ?" akan ditempelkan di kaca mobil, phone case, helm, dan motor.

  c. Xbanner

     Xbanner akan di pasangkan dilokasi – lokasi strategis seperti di depan pintu depan sekolah, mesjid, kantor, dan tempat yang banyak dijadikan tempat berkumpul anak anak remaja

  d. Note Book

     Akan di berikan sebagai pengingat terhadap Shalat *tahajud*

  e. Totebag

     Akan di berikan sebagai pengingat terhadap Shalat *tahajud* saat digunakan

f. Mug

Akan diberikan sebagai pengingat terhadap Shalat *tahajud*

g. Pembatas Buku.

h. Gantungan Pintu.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Strategi distribusi berkaitan sangat erat dengan manajemen dari saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen agar produk dapat sampai pada konsumen secara efektif.

Tabel III.1 Penyebaran Media

Media / Bulan	Juni	Juli	Agustus
Poster	• √		√
Xbanner	√	√	
Totebag			√
Pin		√	
Stiker			√
Mug			√
Note Book		√	
Pembatas Buku			√
Gantungan Pintu			√

Keterangan :

- Kampanye dengan menggunakan media poster dan Xbanner akan diluncurkan pada bulan Juni yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan.
- Kampanye dengan media Xbanner berlanjut di bulan Juli dan disusul dengan media Pin dan Note Book sebagai media pendukung sebagai pengingat akan ibadah Shalat *tahajud*.
- Pada bulan Agustus, kampanye akan kembali dilakukan dengan menggunakan media poster sebagai media utama, dan disusul oleh totebag, stiker, dan mug sebagai media pendukung yang bertujuan sebagai pengingat kepada target audiens.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual adalah ide abstrak untuk mengklasifikasi objek-objek yang biasanya dinyatakan dalam suatu istilah kemudian dituangkan kedalam contoh dan bukan contoh, sehingga seseorang dapat mengerti suatu konsep dengan jelas. Konsep visual pada perancangan kampanye sosial manfaat Shalat *tahajud* adalah :



Gambar III.4 Referensi Poster1
Sumber : http://seetharamworks.blogspot.co.id/2015/04/advertisement-poster-revlon.html
(Diakses pada 29/03/2017 pukul 21.30 WIB)

Referensi untuk poster dengan dampak tahajud pada jasmani atau fisik. Ditonjolkan hal yang lebih terlihat seperti perubahan kecerahan wajah. Maka diambilan referensi dari produk kecantikan



Gambar III.5 Referensi Poster1
Sumber : http://www.superiorwallpapers.com/abstract-wallpapers/smiley-face
(Diakses pada 29/03/2017 pukul 21.30 WIB)

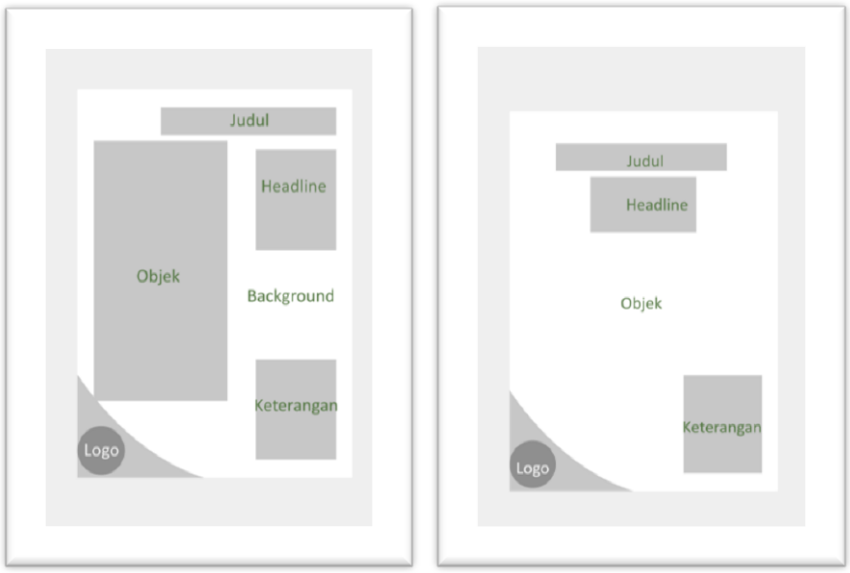
Referensi untuk poster dengan dampak tahajud pada rohani, atau jiwa. Ditonjolkan pada teknk komparasi dimana satu objek yang terlihat ceria dibanding yang lain.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan adalah format desain portrait dan landscape Desain yang akan dibuat menggunakan format desain potrait, simetris dan komposisi yang teratur dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas sehingga pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh target audiens. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo mandatory, tipografi yang terdiri dari tagline dan kalimat persuasif.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Menerapkan susunan dari gambar dan teks yang teratur agar memiliki nilai tersendiri dengan tujuan memudahkan target menerima informasi yang ingin disampaikan.



Gambar III.6 *Layout* Poster
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.3 Tipografi

- *Venetia*



Gambar III.6 a *Font Venetia*
Sumber : Dokumen Pribadi

Jenis huruf ini adalah *script* yang akan digunakan untuk judul. Digunakan karena bentuk huruf yang dinamis, menarik, berkesan akrab dan cocok diaplikasikan pada teks pendek seperti judul.

- *Eras Bold ITC*



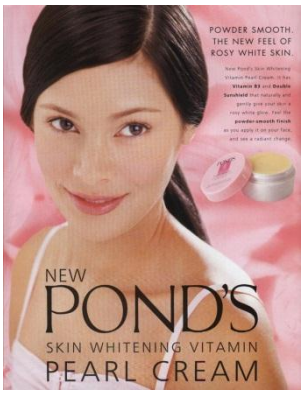
Gambar III.6 b *Font Eras Bold ITC*
Sumber : Dokumen Pribadi

Jenis huruf ini adalah *sans serif* dan akan digunakan untuk tagline dan keterangan. Jenis *font* ini digunakan karena tidak memiliki sirip di ujung setiap huruf yang memiliki kesan modern, dan kontemporer, dan tingkat keterbacaan nya sangat jelas.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini menggunakan teknik fotografi dan di gabungkan dengan teknik *Photo Editing* sebagai sentuhan akhir agar ilustrasi semakin menarik.

Berikut adalah ilustrasi yang ada pada poster :





(a) (b)

Gambar III.7a Referensi Foto Gadis
Sumber: http://maikeevers.net/TV-Commercials.php
(Diakses pada 29/03/2017 pukul 21.30 WIB)
Gambar III.7 b Foto Gadis yang mencerminkan sisi kecantikan
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi foto gadis yang ingin menonjolkan sisi kecantikan dengan teknik pengambilan gambar *close up* akan dijadikan sebagai acuan untuk membuat poster yang menunjukan manfaat Shalat *tahajud* dari sisi jasmani. Stok foto seorang gadis berhijab dengan wajah yang cerah bersinar dan merona yang menggambarkan manfaat Shalat *tahajud* agar wajah semakin bersinar.





(a) (b)

Gambar III.8.a Referensi dari konsep majas perbandingan
Sumber : http://www.superiorwallpapers.com/abstract-wallpapers/smiley-face
(Diakses pada 29/03/2017 pukul 21.30 WIB)
Gambar III.8.b Foto jeruk yang dijadikan sebagai analogi dari objek perbandingan
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi konsep visual penggunaan majas perbandingan yang menunjukan sebuah objek yang memiliki perbedaan paling menonjol diantara objek lain nya sebagai acuan untuk membuat sebuah poster dengan menggunakan majas perbandingan. Objek yang digunakan sebagai stok pembuatan poster adalah buah jeruk, teknik pengambilan gambar berfokus pada satu jeruk yang memiliki tekstur dan warna yang paling cerah diantara jeruk lain nya yang cenderung memiliki tekstur kulit kusam dan ada beberapa bagian yang busuk..



(a)



(b)

Gambar III.9.a Referensi
Sumber : https://www.pinterest.com/dblomx/flat-lays/
(Diakses pada 30/03/2017 pukul 21.30 WIB)
Gambar III.9.b Foto make up yang disingkirkan
Sumber : Dokumen Pribadi

Menggambarkan sebuah tangan yang berusaha menyingkirkan berbagai macam *makeup* yang mengisyaratkan tidak perlu repot dan mahal untuk merawat diri agar terlihat cantik.

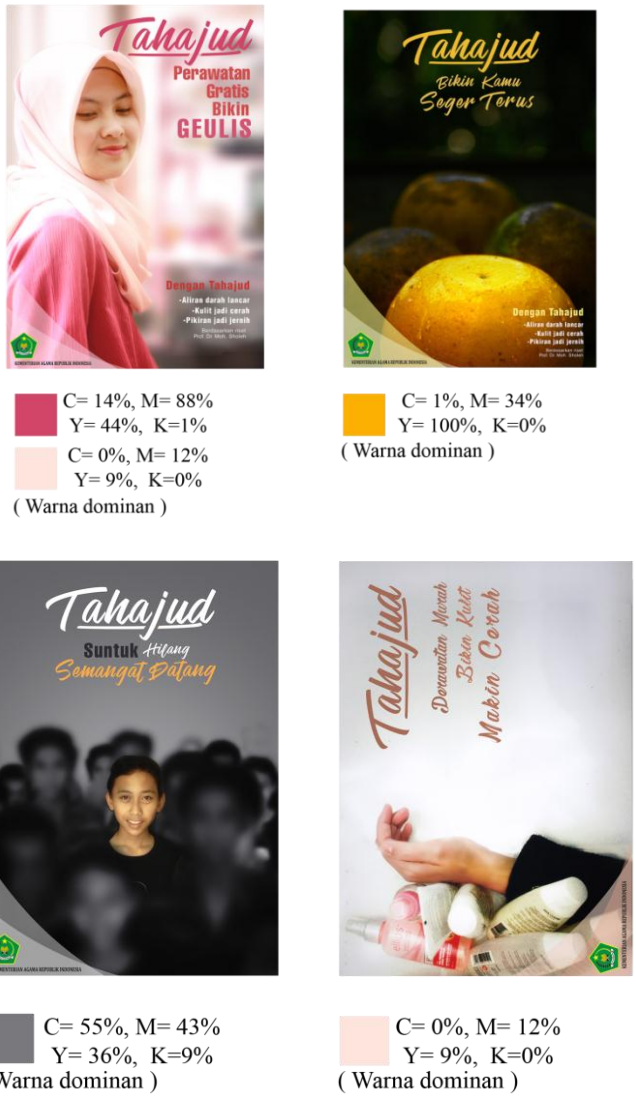


Gambar III.10 Poster 4
Sumber : Dokumen Pribadi

Menggambarkan objek yang lebih berwarna dan cerah dibanding dengan kerumunan orang disamping nya dengan warna abu yang membosankan.

III.3.5 Warna

Warna dapat didefinisikan secara fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. (Irawan, dan Tamara, 2013, h.51). *Tone* warna yang akan digunakan adalah *tone* warna yang cerah dan kontras.



Gambar III.11 Panduan Tone Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

Setiap poster menggunakan *tone* warna yang berbeda agar mampu menunjukan dan menekankan kesan dan suasana yang berbeda.