BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (Venus,2012 "McQuail & Windahl,1993). Besarnya khalayak sasaran ini mengidentifikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam." (h.98). Khalayak sasaran adalah sekumpulan individu yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi yang diberikan oleh komunikator atau pihak pemberi pesan. Ada beberapa alasan tertentu suatu kelompok menjadi khalayak sasaran, diantaranya yaitu kesesuaian karakteristik khalayak sasaran dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator, maupun karena khalayak sasaran adalah sekelompok individu yang semua sikap dan pilihannya dapat memberikan dampak bagi komunikator.

Kajian khalayak sasaran di bagi menjadi tiga yaitu, secara demografis, psikografis dan geografis. Untuk memahami khalayak sasaran lebih dalam, dapat juga menggunakan analisa *consumer insight* dan *consumer journey.*

III.1.1 Target Audience

Demografis

Usia	: Remaja usia 13 – 18 tahun
Status ekonomi	: Bawah - menengah – atas
Jenis kelamin	: Laki – laki dan perempuan
Pekerjaan	: Pelajar - mahasiswa
Warga negara	: Indonesia

Psikografis

Menurut Sri Rumini dan Siti Sundari (2004, 53), masa remaja ialah masa peralihan dari masa anak - anak menjadi dewasa dimana masa ini mengalami perkembangan dalam semua aspek untuk masuk ke masa dewasa. Remaja dikategorikan menajadi 3 kelompok, yaitu:

Remaja awal

Remaja awal adalah remaja berumur sekitar 12-15 tahun. Pada masa ini remaja mengalami perubahan pada fisik dan perkembangan daya intelektual sehingga berdampak pada rasa ingin tahuan yang besar pada dunia luar. Pada masa ini remaja cenderung tidak lagi menganggap dirinya kanak - kanak namun masih memiliki kebiasaan pada masa kanak - kanak.

Remaja pertengahan

Pada masa petengahan ini remaja berusia sekitar 15-18 tahun. Pada masa ini remaja masih mempunyai sifat kanak – kanak, tetapi ada hal baru yang muncul pada remaja di usia ini, yaitu kesadaran akan kepribadian. Maka perasaan ragu - ragu yang ada pada masa remaja awal mulai hilang dan timbul rasa percaya diri pada diri sendiri. Rasa percaya diri ini menimbulkan penilaian kepada prilaku yang dilakukannya, selain itu remaja pada masa ini mulai mencari dan menemukan jati dirinya.

Geografis

Target *audience* perancangan ini, ialah masyarakat Indonesia secara umum. Namun lebih dikhususkan untuk pelajar Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di kota Bandung. Dikarenakan jumlah kasus pengaduan mengenai anak korban Agama dan Budaya sebanyak 1006 kasus dan anak korban pornografi dan cyber crime sebanyak 1809 kasus menurut sumber Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI).

Target Sekunder

Target sekunder kampanye risiko kehamilan remaja ini ialah orangtua, sekolah, dan lembaga pemerintah karena remaja adalah anak yang masih dibawah tanggung jawab orang tua. Sehingga orang tua perlu diedukasi guna mengantisipasi anak dimasa depan.

III.1.2 *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan (Amalia E. Maulana 2009, 25)

Untuk sosialisasi risiko kehamilan remaja ini *target audience* ialah remaja yang berstatus sebagai pelajar siswa siswi di kota Bandung. Sosialisasi ini diberikan kepada remaja dari semua kalangan, baik menengah kebawah, menengah dan menengah keatas. Orang tua, sekolah, lembaga pemerintahan juga menjadi target sekunder dalam sosialisasi.

Audience yang dituju ialah remaja yang sudah menjalin hubungan dengan lawan jenis. Hal ini dikarenakan, remaja sudah dapat mengambil keputusan dimasa depan baik melanjutkan pendidikan menjadi seorang mahasiswa atau memutuskan untuk menikah. Sehingga informasi mengenai risiko kehamilan remaja penting disampaikan sejak dini untuk antisipasi dimasa depan.

Insight dari *target audience* ialah sebagai berikut:

- Hubungan dengan pasangan ingin bertahan lama hingga suatu saat dimasa depan dapat menikah
- Ingin bersenang – senang bersama teman dan pasangan
- Ingin selalu tampil berbeda baik dilingkungan sekolah ataupun luar sekolah

Dengan *target audience* yang sedang sekolah dengan *insight* target yaitu remaja tidak ingin direpotkan dengan hal – hal yang dapat mengganggu aktifitasnya. Maka sosialisasi risiko kehamilan remaja ini dirancang dengan menyesuaikan waktu yang tidak menganggu aktifitas utama remaja yaitu belajar.

III.1.3 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah analisa dari aktivitas khalayak sasaran selama satu hari penuh, dilakukan guna untuk mencari dan memahami lingkungan sekitar khalayak sasaran secara lebih mendalam. Analisa ini memberikan kemudahan dalam menentukan cara penyampaian pesan beserta media yang digunakan agar informasi dan pesan sampai tepat sasaran.

Tabel III.1 Aktivitas khalayak sasaran

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Waktu	Aktifitas	Tempat	*Point of Contact*
05.00 – 06.00	Bangun tidur, solat, mandi, cek *handphone*.	Kamar tidur, kamar mandi.	Peralatan sholat, peralatan mandi, *handphone.*
06.00 – 06.30	Mempersiapkan diri. Sarapan, cek *handphone*	Kamar tidur. Ruang keluarga.	Peralatan make up, pakaian, *handphone.*
06.30 – 07.00	Perjalanan menuju ke sekolah	Jalan raya	Kendaraan pribadi, helm, kemacetan, kendaran umum, halte, *Billboard*, baliho.
Waktu	Aktifitas	Tempat	*Point of Contact*
07.30 – 12.00	Sampai di sekolah	Lingkungan sekolah, tempat parkir, ruangan kelas	Alat tulis, papan tulis, mading kampus, *in focus*, laptop. Alat tulis, Komputer, internet, *handphone.*
12.00 – 13.00	Istirahat, sholat, cek *handphone*, *update* media sosial.	Area sekolah, kantin, toilet, mushola/masjid.	Makanan, minuman, peralatan sholat, *handphone*
13.00 – 17.00	Mulai belajar kembali, mengerjakan tugas/kerja kelompok, mengikuti	Lingkungan sekolah, tempat parkir, ruangan kelas,	Alat tulis, papan tulis, *in focus*, laptop, *handphone*, internet.

	kegiatan UKM/organisasi, berkumpul bersama teman sebaya, sholat, *update* media sosial.	perpustakaan, kantin, ruang guru, ruang terbuka, taman,	alat tulis, komputer, peralatan sholat.
17.00 – 18.00	Perjalanan pulang.	Jalan raya.	Kendaraan pribadi, helm, kemacetan, kendaran umum, halte, *Billboard*, baliho.
18.00 – 21.00	Istirahat, mandi, cek *handphone* sholat, mengerjakan tugas, menggunakan laptop, makan malam, menonton TV, mendengarkan radio.	Ruang keluarga, dapur, ruang makan.	*Handphone*, peralatan sholat, kamar mandi, laptop, internet, alat tulis, peralatan makan, TV, radio.
21.00 – 21.30	Persiapan tidur.	Kamar mandi.	Peralatan mandi.
21.30 – 05.00	Tidur.	Kamar tidur.	Perlengkapan tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan kumpulan konsep dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak sasaran. Hal ini berfungsi agar pesan dan informasi yang akan disampaikan tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, mudah dipahami dan dimengerti sehingga terjadi perubahan yang sesuai dengan tujuan awal kampanye sosial.

Strategi perancangan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens agar dapat menangkap isi dari pesan atau informasi. Kampanye pengenalan mengenai risiko kehamilan remaja di Kota Bandung ini menggunakan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dari awal September 2016 sampai Juli 2017.

Penyampaian informasi mengenai risiko kehamilan remaja diberikan dalam sosialisasi yang dilakukan oleh BKKBN. Informasi yang diberikan melalui dua pendekatan, yakni pendekatan secara emosional dan pendekatan secara rasional. Pendekatan secara emosional diberikan melalui Video Infografis, sedangkan pendekatan secara rasional melalui poster.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye sosial mengenai risiko kehamilan remaja adalah sebagai berikut:

- Memberikan pemahaman remaja tentang risiko kehamilan akibat seks bebas secara persuasi.
- Memberikan informasi melalui media yang dapat mudah diterima oleh remaja tentang risiko kehamilan remaja usia diusia dini berbasis teknologi.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Shannon & Weaver mengatakan "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yg saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi."

Dalam pendekatan komunikasi didalam permasalahan risiko kehamilan remaja yang akan dilakukan, akan melalui dua cara yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual.

Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam video *infografis,* ilustrasi berfungsi untuk topik risiko kehamilan remaja agar mudah dipahami dan diterima khalayak. Penggunaan elemen visual lain seperti tipografi dan warna pada desain menyesuaikan dengan karakter khalayak sasaran dan gaya desain yang digunakan. Dilakukan melalui sudut pandang secara psikologis selain secara biologisnya pun ikut terganggu yang disampaikan secara ringkas namun jelas.

Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa persuasif, yang bertujuan untuk meyakinkan dan membujuk target audiens agar melakukan apa yang dipesankan dalam kampanye. Dengan menggunakan pendekatan psikologis, yaitu pendekatan yang berusaha membangkitkan dan merangsang emosi target audiens agar merasakan hal yang berdampak kepada psikologi. Juga menggunakan pendekatan rasional, yakni dengan menyampaikan fakta-fakta untuk semakin meyakinkan target audiens.

Pendekatan Visual

Ilustrasi menjadi visual dalam pendekatan secara rasional yakni dengan menyampaikan fakta-fakta manfaat untuk mengetahui risiko kehamilan remaja untuk semakin meyakinkan target *audiens*, yang diberikan kepada target *audience* utama sosialisasi ini yaitu remaja usia 13 – 18 tahun. Menurut KBBI, ilustrasi ialah gambar untuk memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Ilustrasi ini akan memudahkan penyampaian informasi mengenai risiko kehamilan remaja, dampak, dan pencegahan risiko kehamilan remaja yaitu dengan sosialisai. Ilustrasi yang digunakan ialah gaya visual *flat design* karena menggunakan konsep sederhana namun informasi dapat tersampaikan.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dari kampanye sosial ini adalah Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) kota yang menaungi berbagai permasalahan terkait perilaku remaja di Indonesia khususnya kota Bandung.

Gambar III.2.3. Logo BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional)

Sumber : Data Pribadi (2017)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam video *infografis* ialah Pada awal video pembahasan mengenai perkembangan remaja, selanjutnya remaja yang

mudah menerima informasi di era canggih teknologi, menimbulkan dampak lingkungan ada dampak positif dan negatif, risiko kehamilan remaja dan secara psikologis yang akan dirasakan kepada remaja mengenai risiko kehamilan remaja, selanjutnya data-data kasus risiko kehamilan remaja, dan pembahasan yang terakhir ialah gerakan kampanye untuk sosialisasi pencegahan kehamilan remaja.

Pesan ini bermaksud untuk memberikan informasi kepada remaja mengenai kasus risiko kehamilan remaja dalam kehidupan sekarang maupun yang akan datang, sehingga akan timbul kepedulian remaja terhadap risiko kehamilan remaja serta timbul suatu usaha pencegahan risiko kehamilan remaja sejak dini melalui *video infografis* agar lebih mudah dipahami.

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang akan digunakan dalam perancangan merupakan Bahasa Indonesia yang biasa digunakan dalam aktivitas sehari-hari dengan gaya bahasa persuasif, dengan tetap menyampaikan beberapa istilah penting yang biasa di kenal di dunia kesehatan. Berfungsi agar permasalahan risiko kehamilan remaja dapat mudah dimengerti, tersampaikan dan mempengaruhi khalayak sasaran untuk mengubah pandangannya, dan mengaplikasikan pesan-pesan yang ada dalam media kampanye sosial ini kedalam kehidupannya sehari-hari.

III.2.6 Strategi Kreatif

Kampanye sosial autoimun menggunakan stategi komunikasi pesan dan visual AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*), untuk memudahkan dalam penentuan media yang disesuaikam dengan *consumer journey* dan *consumer insight* khalayak sasaran, dan memudahkan dalam memastikan tahapan penyampaian pesan dalam kampanye sosial ini.

III.2.6.1 Metode AISAS

***Attention* (Perhatian)**

Tahap pertama yaitu tahapan *Attention* adalah tahapan dimana khalayak sasaran dibuat tertarik pada permasalahan yang diangkat, untuk menarik perhatian remaja di kota Bandung sebagai *target audience,* dibuatlah *ambient* media. Menurut Lwin dan Aitchison (seperti dikutip Rahina, 2014, 06) *ambient* media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. *Ambient* media juga dapat disebut sebagai media lingkungan.

***Ambient* media**

Tahapan dimana target audience dibuat tertarik pada permasalahan yang diangkat, yang akan dibuat pada tahapan ini adalah poster digital, poster cetak, dan billboard yang mewakili video utama. Poster digital akan disebar diberbagai media sosial, dan poster cetak serta billboard akan ditempatkan di tempat yang sering dikunjungi target audience. Dalam tahapan ini juga akan dibuat *ambient* media yang akan ditempatkan difasilitas umum seperti, jalan raya, kendaraan umum, halte, dan dilingkungan sekolah. Disertakan #stopkasuskehamilanremajadiluarnikah sebagai identitas sosialisasi.

***Interest* (Minat)**

Setelah mendapatkan perhatian remaja, dibutuhkan strategi agar audiens mengetahui dan berminat terhadap kampanye yang kita buat. Maka dari itu, dibuat poster yang akan disebar di sekolah SMP dan SMA juga di media sosial untuk menindak lanjuti lebih jauh lagi mengenai risiko kehamilan remaja. Dengan menggunakan media sosial yang mempunyai pengaruh besar dan remaja – remaja yang aktif dalam media sosial. Pada tahap ini, mulai menyebarkan hashtag #stopkasuskehamilanremajadiluarnikah pada media yang dipilih. Remaja yang mempunyai pengaruh besar ialah ketika banyak orang yang mendengarkan opininya, percaya akan hal yang dilakukannya, dan dapat membuat orang lain bertindak setelahnya.

Dengan *hashtag* yang digunakan akan diberikan melalui media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram.* Semakin banyak *hashtag* digunakan, maka #stopkasuskehamilanremajadiluarnikah akan menjadi *trending topic* atau berita terkini. Sehingga akan memudahkan sosialisasi risiko kehamilan remaja ini dibaca oleh remaja khususnya dan masyarakat kota Bandung pada umumnya.

***Search* (Pencarian)**

Setelah audiens tertarik, dibutuhkan media untuk memudahkan audiens mencari informasi mengenai Risiko Kehamilan Remaja. Maka dibutuhkan media sosial yang memberikan informasi lebih kepada yang tertarik. *Instagram* dipilih sebagai akun pada acara Ayo! Jadi Remaja Berkualitas. Maka dibuatlah *official account* instagram agar audiens mudah mencari informasi mengenai "Risiko Kehamilan Remaja".

***Action* (Aksi)**

Penyampaian pesan pada acara kegiatan "*Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*" dengan memutar video infografis yang akan ditayangkan pada saat jam istirahat sekolah menggunakan layar besar untuk menginformasikan risiko kehamilan remaja diluar nikah. Juga diberikan merchandise kepada para siswa siswi yang menghadiri acara tersebut di sekolahnya. Tahap action dilakukan bertepatan dengan jadwal hari anak nasional. Video ini akan menjadi iklan youtube agar dapat ditonton oleh masyarakat yang tidak sempat hadir ke acara "*Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*". Bertujuan agar tercipta suatu hasrat terhadap inti dari kampanye sosial ini dengan memberikan pesan melalui video infografis.

***Share* (Berbagi)**

Siswa siswi yang sudah mengikuti acara "*Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*" memberi respon terhadap kampanye yang dibuat, maka dibutuhkan piagam penghargaan dan *merchandise* untuk para siswa siswi. Selain itu, pada saat acara *TalkShow* dimulai akan ada sesi kuis dan diadakan lomba

Photo On The Spot pada saat acara berlangsung, yang bertujuan untuk mengetahui respon siswa siswi terhadap kampanye yang dibuat. Acara dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2017. Pemenang pada sesi kuis akan diberi hadiah *Merchendise* yang disediakan sedangkan pemenang lomba *photo on the spot* masing-masing pemenang akan mendapatkan juara pertama hadiah sebesar 500.000 ribu, juara kedua 300.000 ribu, dan juara ketiga 200.000 ribu juga merchandise menarik dari acara *Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*. Acara ini bisa diikuti oleh siswa siswi disekolah kota Bandung.

III.2.6.2 *Copywriting*

"Risiko Kehamilan Remaja" adalah judul dari kampanye sosial ini yang dilengkapi dengan slogan utama "#stoprisikokehamilanremajadiluarnikah" dan slogan tambahan "Kualitaskan Masa Depanmu dan Raih Cita-Citamu."

"Risiko Kehamilan Remaja" ditentukan sebagai judul kampanye yang memberikan pesan ajakan bagi khalayak sasaran untuk mengetahui dan mendalami tentang risiko kehamilan remaja, menggunakan bahasa informal agar terkesan tidak kaku untuk meringankan tema utama dari informasi yang ingin disampaikan. Slogan utama "#stoprisikokehamilanremajadiluarnikah" menggunakan kalimat tanya untuk membangun kesan adanya interaksi dengan khalayak sasaran, sedangkan slogan "Kualitaskan Masa Depanmu dan Raih Cita-Citamu." Merupakan slogan ajakan yang merangkum seluruh pesan persuasif dari kampanye sosial ini.

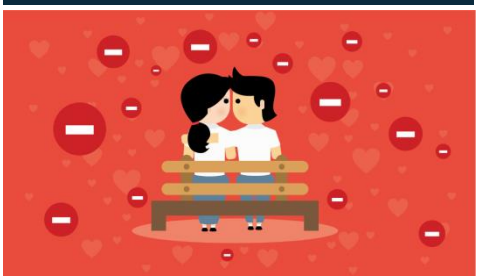
III.2.6.3 *Storyboard*

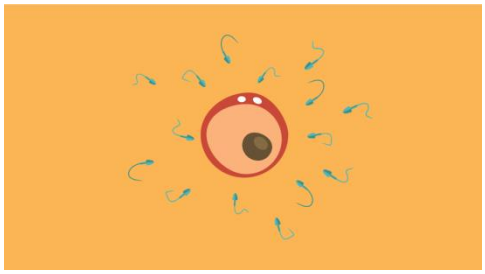
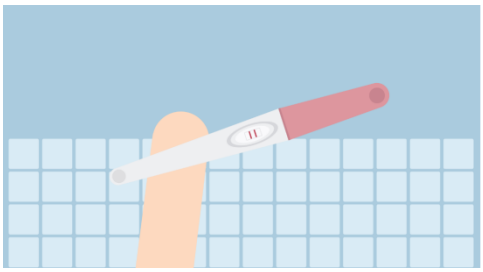
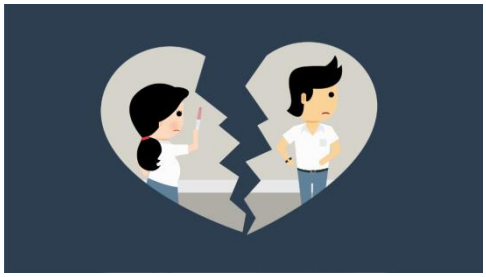
Storyboard adalah alur cerita atau plot dalam sebuah karya animasi atau film, beriku adalaha *storyboard* dari media utama video infografis kampanye sosial Risiko Kehamilan Remaja :

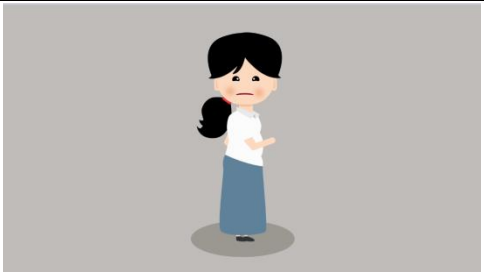
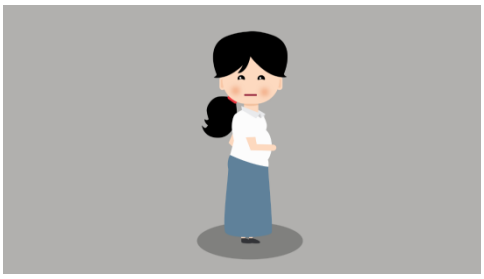
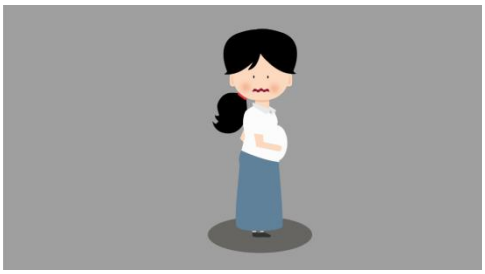
Tabel III.2 *Storyboard* Video Infografis“Risiko Kehamilan Remaja”

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Storyboard Video Infografis “Risiko Kehamilan Remaja”		
Part	Visual	Audio
1		Narator : Perkembangan masa remaja dapat dilihat dari jasmani yang berbarengan dengan matangnya organ seks. Seseorang bisa dikatakan sebagai remaja ketika individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa. Musik Ilustrasi
2		Narator : Pada masa transisi remaja sangat mudah untuk menerima informasi yang mudah terpengaruh dari sumber manapun, khususnya di era teknologi canggih zaman sekarang. Musik Ilustrasi
3		Narator : Datangnya pengaruh tersebut membawa hal-hal yang positif dan negatif. Musik Ilustrasi

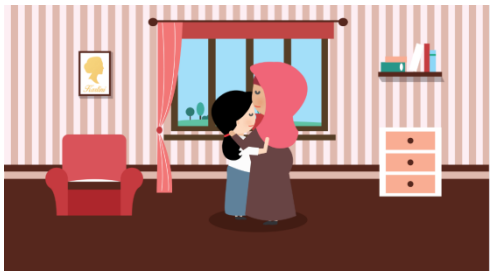
4	  	Narator : Pengaruh dampak positif berupa pergaulan remaja mampu menyesuaikan pergaulan remaja untuk membentuk kepribadian yang baik yang bisa diterima di berbagai lapisan masyarakat. sehingga bisa tumbuh dan berkembang menjadi sosok individu yang pantas diteladan. Musik Ilustrasi
5	 	Narator : Sedangkan pengaruh dampak hal yang negatif cenderung seringkali membuat remaja selalu ingin mencoba hingga terjebak dalam dunia yang semestinya tidak pantas mereka dekati seperti mengenal dunia Malam, seks bebas yang bisa berakibat kehamilan remaja. Tentu itu semua akan merenggut masa depan yang kelam dan masa remaja yang tidak berkualitas. Musi ilustrasi

7	   	Narator : Dampak seks bebas yang paling dirasakan langsung oleh remaja adalah kehamilan. Kehamilan yang didapatkan dari proses seks bebas biasa dikenal dengan istilah kehamilan diluar nikah. Kehamilan diluar nikah memberikan risiko psikologis, kelangsungan masa depan remaja. Musik Ilustrasi
8		Narator : Remaja yang hamil diluar nikah menghadapi berbagai masalah psikologis yaitu rasa takut, kecewa, menyesal, dan rendah diri terhadap kehamilannya Musik Ilustrasi

	 	
9	 	Narator : Remaja cenderung belum siap untuk menerima dampak yang akan ditimbulkan. terlebih untuk masa depannya. mereka akan merasa banyak masalah seperti dimarahi orangtuanya, dijauhi oleh teman2nya, mengurus anak diusia dininya, dan bisa menimbulkan pikiran seperti usaha untuk menghilangkan dengan jalan gugur kandung ataupun bunuh diri. Musik Ilustrasi
10		Narator : *notabene* nya remaja tersebut masih berusia dibawah 20 tahun. Remaja yang sudah terlanjur memiliki tanggung jawab akan berdampak pada jenjang pendidikan remaja yang terhenti dengan percuma.

		Musik Ilustrasi
11		Narator : Dapat diketahui terdapat kasus tentang pengaduan anak berdasarkan klaster perlindungan anak komisi perlindungan anak Indonesia. Data tersebut menunjukkan remaja banyak yang menyalahgunakan teknologi sehingga konsumsi pornografi semakin besar. Musik Ilustrasi
12		Narator : ditahun 2016 di kota Bandung terdapat sebesar 157 pengaduan tentang anak korban penayangan dan pergaulan seks bebas, 10 anak korban pernikahan dibawah umur. Pada tabel tersebut pula dapat diketahui sebanyak 1.809 pengaduan anak korban pornografi dan *cyber crime*. Musik Ilustrasi
13	TANDA SERU PERINGATAN !!!	Narator : Sehingga ini menjadi indikasi bahwa seks bebas sudah sangat mudah dikonsumsi oleh remaja. Keingintahuan remaja tersebut akan menimbulkan gaya hidup yang cenderung menuju kepada pergaulan bebas dimana hal tersebut berdampak terhadap kehamilan remaja usia dini terlebih kepada masa depan remaja. Musik Ilustrasi

14		Narator : Maka dari itu pemahaman dan edukasi sejak dini dari para remaja mengenal akan permasalahan Kelompok Bimbingan Konseling Remaja (KBKR) memiliki kepekaan dan tanggung jawab terhadap dirinya, keluarga, juga bangsanya dimasa depan. Sehingga menjadi generasi yang sehat berkualitas dan tidak terkontaminasi dengan lingkungan pergaulan yang negatif, remaja mampu mengendalikan dirinya secara lebih baik lagi yang akan mengurangi risiko dan dampak dari kasus ini Musik Ilustrasi

15		Narator : Mari kita rangkul remaja ke arah yang lebih positif dan berkualitas dalam hal lingkungan maupun pendidikan remaja. Sehingga bisa meminimalisir angka perilaku seks bebas yang menyebabkan kehamilan. Musik Ilustrasi

11 11	Nama dan logo kampanye.	Narator : Ayo! Jadi Remaja Berkualitas. Kualitaskan Masa Depanmu dan Raih Cita-Citamu. Musik Ilustrasi
	Logo Lembaga BKKBN	Narator : Iklan layanan masyarakat ini didukung oleh BKKBN Musik Ilustrasi

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama dari kampanye sosial ini adalah video infografis. Media ini dipilih karena video infografis adalah media yang menggabungkan beberapa elemen desain, seperti ilustrasi, tipografi, audio dan video menjadi satu media yang mampu menyampaikan informasi yang rumit secara singkat, padat dan menarik. Video infografis ini akan berisikan berbagai informasi terkait risiko kehamilan remaja, ajakan untuk memahami dan menyebarkan pengetahuan tentang risiko yang akan dihadapi ini serta meminimalisir kasus-kasus mengenai risiko kehamilan remaja. Video akan di-publish di berbagai media sosial, seperti memanfaatkan memasang iklan di youtube, di-*share* di instagram dan twitter.

III.2.7.2 Media Pendukung

Poster

Poster akan ada ditahap *Attention*, bersifat digital dan non digital, berfungsi menjadi *stopping power* dan menarik perhatian khalayak sasaran, konten poster berhubungan dengan media utama video infografis. Poster pada tahap *interest* berisikan informasi mengenai *"Ayo! Jadi Remaja Berkualitas".* Kedua jenis poster

ini ditempatkan di lingkungan sekolah, dan lingkungan yang bersinggungan dengan khalayak sasaran.

Billboard

Sama seperti Poster. *Billboard* akan ada ditahap *Attention,* dengan konten yang lebih singkat dibandingkan dengan poster. *Billboard* ditempatkan di daerah yang sering terkena kemacetan ataupun didaerah di dekat lampu merah, halte dan tempat berkumpul khalayak sasaran.

***Ambient* Media**

Ambient media akan diaplikasikan di fasilitas umum seperti, kendaraan umum, halte, dll. Desain dari *Ambient* media disampaikan secara konotatif agar menimbulkan rasa penasaran khalayak sasaran.

Event "Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017"

Merupakan acara yang diselenggarakan oleh program pemerintah. Diadakannya acara tersebut karena sudah terdapat masalah yang sangat kompleks, mulai dari jumlahnya yang cukup besar sekitar 64 juta atau 27,6% di usia 10-24 tahun dari jumlah penduduk Indonesia (237,6 juta), hingga permasalahan KBKR yaitu tiga resiko yang dihadapi oleh remaja, yaitu Seksualitas, Hiv Aids, Narkotika psokotropika dan zat adiktif. Pemahaman dan edukasi sejak dini dari para remaja mengenal akan permasahan KBKR juga memiliki kepekaan dan tanggung jawab terhadap dirinya, keluarga, juga bangsanya dimasa depan. Sehingga menjadi generasi yang sehat berkualitas dan tidak terkontaminasi dengan lingkungan pergaulan yang negatif, remaja harus mampu mengendalikan dirinya secara lebih baik lagi.

Acara akan dilaksanakan pada 23 Juli 2017 bertepatan dengan hari anak nasional. Hal ini merupakan strategi opersional BKKBN untuk melindungi generasi muda. Juga sebagai wadah komunikasi, informasi dan edukasi bagi remaja sehingga terwujud pribadi yang berkualitas, cerdas dan bertanggungjawab.

Diakhir acara akan ada kuis yang berhubungan dengan hari anak nasional dan sosialisai. Juga diadakan lomba, pemenang lomba *photo on the spot* akan dinobatkan sebagai "Duta Remaja Berkualitas".

Merchandise

Merchandise terdiri dari *totebag*, kaos, topi, gantungan kunci, *sticker*, mug, botol minum, tumbler buku catatan, diberikan secara gratis kepada seluruh peserta acara "*Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*".

Gimmick

Aplikasi kreatif membuat mini karakter untuk memberikan *memorable experience* bagi pengunjung pada acara "*Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*". Brand tersebut dipilih karena target audience menyukai hal yang bersifat menarik perhatian dan diminati dengan harga yang terjangkau bagi target audience.

Flag Chain

Hiasan atau dekorasi ruangan berupa *flag* (bendera) akan diaplikasikan diarea acara, untuk memeriahkan acara tersebut. Umbul-umbul didesain simple berisi tentang nama acara dan informasi mengenai acara.

Piagam

Diberikan kepada pemenang lomba dan "Duta Remaja Berkualitas" sebagai tanda atas partisipasinya dalam acara"*Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*".

Spanduk

Pemasangan spanduk acara "*Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*" dipasang di daerah sekitar acara, sebagai salah satu bagian dari dekorasi dan peramai acara.

X-banner

X-banner mengenai "*Risiko Kehamilan Remaja*" dan *X-banner* acara "*Ayo! Jadi Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017* akan disimpan di daerah sekitar acara, sebagai salah satu bagian dari dekorasi acara dan informasi tambahan mengenai acara.

III.2.7.3 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media kampanye sosial menyesuaikan dengan "Hari Anak Nasional" dan *event* "*Gerakan Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*" yang dilaksanakan tanggal 23 Juli 2017. Penyebaran media mulai dilakukan pada akhir bulan Mei 2017, guna menumbuhkan rasa penasaran khalayak sasaran.Berikut adalah jadwal pendistribusian dan penyebaran media:

Tabel III.3 Strategi Distribusi

Sumber: Dokumen pribadi (2017)

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Poster dan *Billboard Attention*	Mei 2017 – Juli 2017	Lingkungan sekolah dan lingkungan yang bersinggungan dengan khalayak sasaran.
Ambient media	Juni 2017 – Juli 2017	di fasilitas umum seperti, kendaraan umum, halte, taman kota, masjid atau mushola, kantin dll
Poster dan *Billboard Interest*	Juni 2017 – Juli 2017	Lingkungan sekolah dan lingkungan yang bersinggungan dengan khalayak sasaran.
Video Infografis	Juli 2017	Media sosial, *billboard* di jalan raya dan iklan youtube dan di acara event

Event "*Gerakan Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017"*	23 Juli 2017	Di lingkungan Balai Kota Bandung
Merchandise, Gimmick	23 Juli 2017	Event "*Gerakan Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017"*
Piagam	23 Juli 2017	Event "*Gerakan Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017"*
Spanduk, Flag Chain	23 Juli 2017	Event "*Gerakan Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*"
X-banner	23 Juli 2017	Event "*Gerakan Remaja Berkualitas, Hari Anak Nasional 2017*"

III.3 Konsep Visual

Untuk mendapatkan hasil visual yang konsisten, dinamis, dan tepat sasaran, maka dibuatlah konsep visual yang mengacu pada tujuan perancangan yang ingin ditampilkan sesuai kebutuhan. Bentuk pola visual akan disesuaikan dengan target audiens yang dituju, yang didalamnya diantaranya sedekat mungkin memuat bentuk-bentuk visual yang merepresentasikan karakter-karakter yang layak untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam perancangan informasi ini. Konsep visual yang akan digambarkan antara lain akan dikhususkan kepada karakter utama dan karakter pendukung, aset yang menggambarkan lokasi tertentu, seperti sekolahan, taman, rumah, dan kamar. Konsep visual meliputi gaya adaptasi gambar dan pendekatan warna yang dikenal dengan Flat Design.

III.3.1 Format Desain

Format video infografis ini menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 mempertimbangkan pandangan mata seseorang yang bersifat *horizontal*, sehingga

akan mendapatkan kenyamanan saat menonton, dengan spesifikasi format sebagai berikut :

- *Custom video for windows*
- *Frame size: 1050 x 576 px*
- *Frame rate: 25 fps*
- *Aspect ratio: PAL widescreen square pixel 16 : 9*
- *Channel: RGB*
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video: H.264 (.mp4)*
- *Video Codec: Animation*
- *Audio sample rate: 48 kHz*
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio: mp3*
- *Compressor : Uncompressed*

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Surainto Rustan (2009, 0) mengatakan "Layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya."

Penyusunan dari elemen-elemen pada media perancangan ini menggunakan prinsip penekanan center of interest dan symmetrical balance. Tujuannya untuk menitikberatkan perhatian target audiens terhadap objek yang sedang dibahas dan menyeimbangkan komposisi antara kiri dan kanan. Dengan penggunaan bidang kosong yang cukup luas untuk menciptakan fokus, akan menampilkan elemen gambar bergerak dan teks yang dapat memudahkan target audiens menerima informasi yang disajikan.

Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Penyusunan dalam pembuatan kampanye yang akan dibuat adalah dengan menggunakan center of interest dan kesatuan. Tujuannya untuk memberikan pusat perhatian terhadap

objek yang difokuskan, dan menghadirkan objek-objek lain yang berfungsi sebagai pendukung komunikasi dari visual. Akan ditampilkan elemen visual ilustrasi dan teks sebagai pengantar informasi kepada audiens.

Berikut adalah tampilan screenshoot yang akan menjadi referensi layout yang akan dibuat.



Gambar III.3.2 Referensi layout *flat design*

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=zH_sbbL7dws&t=77s

III.3.3 Tipografi

Sumbo Tinarbuko (2009, 24) mengatakan "Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencangkup pemilihan bentuk huruf; besar huruf; cara dan Teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial yang ingin disampaikan)."

Menyesuaikan dengan tema visual yaitu risiko kehamilan remaja. Jenis huruf yang digunakan ialah Hermanomayor, pemilihan jenis huruf ini memiliki huruf yang tebal sehingga mudah terbaca baik dari jarak dekat atau jauh.

Karena pemakaian tidak selalu memakai huruf tebal Hermanomayor disetiap layout, maka dipilih jenis huruf Antipasto sebagai huruf pendukung untuk menyeimbangkan sehingga apabila dibaca tidak terkesan berat melainkan menjadi ringan. Huruf Antipasto digunakan sebagai huruf konten atau bodytext. Kedua jenis huruf merupakan jenis sans serif, sehingga tidak terlihat kaku dan formal. Jenis huruf yang digunakan ialah berkesan santai namun tetap rapih dan mudah dibaca.



Gambar III.3.3.1 Pengaplikasian *Tipografi* Hermanomayor

Sumber: http://www.dafont.com/ hermanomayor



Gambar III.3.3.2 Pengaplikasian *Tipografi* Antipasto

Sumber: http://www.dafont.com/antipasto.font

III.3.4 Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan dalam kampanye yang akan dibuat adalah desain datar dengan gaya yang sederhana. Ilustrasi merupakan objek animasi 2 dimensi dengan warna tanpa gradasi, dan pencahayaan yang minimalis. Bentuk dari ilustrasi juga dibuat sesederhana mungkin dengan menyerupai bentuk dasar seperti lingkaran dan persegi. Desain dipilih karena sesuai dengan target audiens yaitu usia 13-18 tahun. Gaya ilustrasi yang digunakan untuk video infografis kampanye sosial ini adalah desain datar, dengan gaya yang minimalis, menghindari tekstur dan efek pencahayaan serta menggunakan warna yang datar.

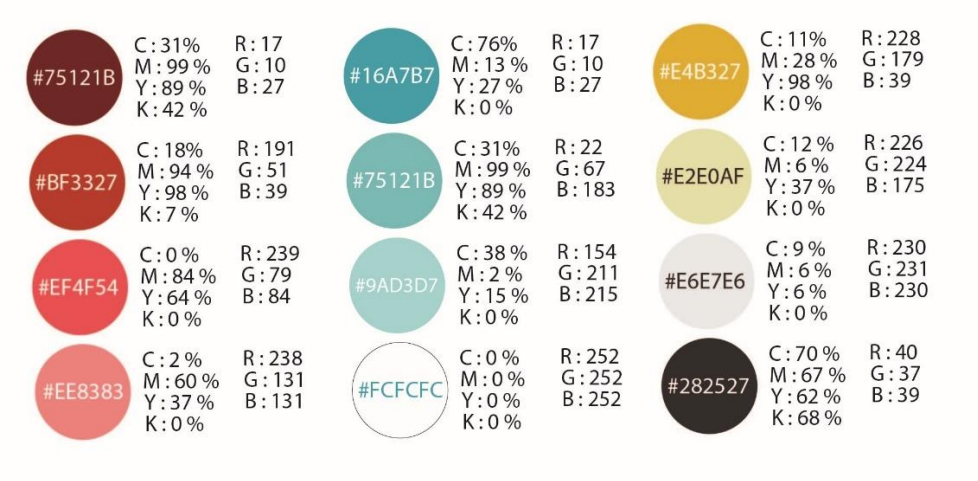


Gambar III.4.1 Referensi karakter *flat design*

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=YbqnrWAFHBI&t=187s

III.3.5 Warna

Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur, warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna dapat mempengaruhi kelakuan dan memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda. Warna yang digunakan dalam kampanye yang dibuat adalah warna flat desain yang sering disukai oleh remaja. Berikut adalah kode warna dari warna yang akan digunakan :



Gambar III.4.2 Referensi warna pastel

Sumber: Data Pribadi (2017)

Warna dominan yang digunakan adalah merah, kuning, biru, dan abu-abu. Alasan dibalik pemilihan warna merah yaitu memicu emosi. Warna biru karena memberikan respon psikologis yang memberikan penyesalan atau kekhawatiran.

Warna abu-abu karena ada kesan merusak dan intelek pada desain. Warna kuning dipilih karena dapat membuat desain terkesan kewaspadaan dan memberikan kesan bersahabat.

Berikut adalah teori psikologi warna yang disampaikan oleh Cahaya Lituhayu dalam jurnalnya yang berjudul " Pengaruh Warna Terhadap Psikologi Pengguna Dalam Perencanaan Fasilitas Bedah Plastik Estetis.

Warna merah merupakan warna yang dominan, warna merah dapat menaikan denyut jantung, laju pernafasan, dan dapat menciptakan agresivitas, memicu emosi, serta dapat bersifat menekan serta diasosiasikan dengan darah, merah, berani bahaya dan kebahagiaan.

Warna biru memberikan karakteristik sejuk, pasif, melambangkan ketenangan, dapat memberikan rasa damai dan tenang. atau bahkan juga dapat menyebabkan depresi.

Warna kuning : warna yang memiliki kesan ceria dapat meningkatkan rasa percaya diri, kewaspadaan dan memberikan kesan bersahabat.

Menurut Adi Kurianto (2007, 47) respon psikologis yang ditimbulkan oleh warna "Abu – Abu : Intelek, futuristic, kesenduan, merusak."

III.3.6 Audio

Audio termasuk elemen yang penting pada media berbasis audio visual. Selain menambah efektivitas sampainya informasi kepada *audience,* elemen audio juga berfungsi untuk membangun suasana. Pada perancangan kampanye sosial risiko kehamilan remaja terdapat dua elemen audio yang akan digunakan yaitu *Voice Over* dan musik ilustrasi.

- ***Voice Over***

Berikut adalah isi narasi dari perancangan media utama video infografis "Risiko Kehamilan Remaja"

Narator : Perkembangan masa remaja dapat dilihat dari jasmani yang berbarengan dengan matangnya organ seks. Seseorang bisa dikatakan sebagai remaja ketika individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.

Narator : Pada masa transisi remaja sangat mudah untuk menerima informasi yang mudah terpengaruh dari sumber manapun, khususnya di era teknologi canggih zaman sekarang.

Narator : Datangnya pengaruh tersebut membawa hal-hal yang positif dan negatif.

Narator : Pengaruh dampak positif berupa pergaulan remaja mampu menyesuaikan pergaulan remaja untuk membentuk kepribadian yang baik yang bisa diterima di berbagai lapisan masyarakat. sehingga bisa tumbuh dan berkembang menjadi sosok individu yang pantas diteladan.

Narator : Sedangkan pengaruh dampak hal yang negatif cenderung seringkali membuat remaja selalu ingin mencoba hingga terjebak dalam dunia yang semestinya tidak pantas mereka dekati seperti mengenal dunia Malam, seks bebas yang bisa berakibat kehamilan remaja. Tentu itu semua akan merenggut masa depan yang kelam dan masa remaja yang tidak berkualitas.

Narator : Dampak seks bebas yang paling dirasakan langsung oleh remaja adalah kehamilan. Kehamilan yang didapatkan dari proses seks bebas biasa dikenal dengan istilah kehamilan diluar nikah.

Narator : Kehamilan diluar nikah memberikan risiko psikologis, Remaja yang hamil diluar nikah menghadapi berbagai masalah psikologis yaitu rasa takut, kecewa, menyesal, dan rendah diri terhadap kehamilannya.

Narator : Remaja cenderung belum siap untuk menerima dampak yang akan ditimbulkan. terlebih untuk masa depannya. mereka akan merasa banyak masalah

seperti dimarahi orangtuanya, dijauhi oleh teman-temannya, mengurus anak diusia dininya, dan bisa menimbulkan pikiran seperti usaha untuk menghilangkan dengan jalan gugur kandung ataupun bunuh diri.

Narator : *notabene* nya remaja tersebut masih berusia dibawah 20 tahun. Remaja yang sudah terlanjur memiliki tanggung jawab akan berdampak pada jenjang pendidikan remaja yang terhenti dengan percuma.

Narator : Dapat diketahui terdapat kasus tentang pengaduan anak berdasarkan klaster perlindungan anak komisi perlindungan anak Indonesia. Data tersebut menunjukkan remaja banyak yang menyalahgunakan teknologi sehingga konsumsi pornografi semakin besar. ditahun 2016 di kota Bandung terdapat sebesar 157 pengaduan tentang anak korban penayangan dan pergaulan seks bebas, 10 anak korban pernikahan dibawah umur, 1.809 pengaduan anak korban pornografi dan *cyber crime*.

Narator : Sehingga ini menjadi indikasi bahwa seks bebas sudah sangat mudah dikonsumsi oleh remaja. Keingintahuan remaja tersebut akan menimbulkan gaya hidup yang cenderung menuju kepada pergaulan bebas dimana hal tersebut berdampak terhadap kehamilan remaja usia dini terlebih kepada masa depan remaja.

Narator : Maka dari itu pemahaman dan edukasi sejak dini dari para remaja mengenal akan permasalahan Kelompok Bimbingan Konseling Remaja (KBKR) memiliki kepekaan dan tanggung jawab terhadap dirinya, keluarga, juga bangsanya dimasa depan. Sehingga menjadi generasi yang sehat berkualitas dan tidak terkontaminasi dengan lingkungan pergaulan yang negatif, remaja mampu mengendalikan dirinya secara lebih baik lagi yang akan mengurangi risiko dan dampak dari kasus ini

Narator : Mari kita rangkul remaja ke arah yang lebih positif dan berkualitas dalam hal lingkungan maupun pendidikan remaja. Sehingga bisa meminimalisir

angka perilaku seks bebas yang menyebabkan kehamilan.

Narator : Ayo! Jadi Remaja Berkualitas. Kualitaskan Masa Depanmu dan Raih Cita-Citamu. Iklan layanan masyarakat ini didukung oleh BKKBN.

- **Musik Ilustrasi**

Musik ilustrasi yang akan digunakan adalah jenis musik instrumental yang berkesan santai, membawa audience terbawa suasana dan fokus. Musik akan ada sepanjang video berlangsung, akan tetapi tidak mengganggu suara utama dari *voice over.*

.