BAB III STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Menentukan khalayak sasaran, merupakan hal yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan. Karena dengan menentukan khalayak sasaran yang tepat, akan membuat pesan dapat diterima dengan baik sesuai target yang diinginkan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Cangara, tentang betapa pentingnya Khalayak sasaran.

Sasaran utama dari penyampaian persatuan Islam, adalah kalangan pemuda dan pemudi dikota Bandung. Hal ini berdasarkan data yang sudah didapatkan melalu metode pengisian Kuisoner, berikut hasil yang didapatkan;

a. Demografis

Menurut Achille Guillard**,** demografis adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur.

Target Primer

- Usia, 20 tahun hingga 25 tahun
- Jenis Kelamin, wanita dan Pria
- Pekerjaan, mahasiswa
- Kelas sosial, menengah keatas
- Agama, Islam

Target primer seperti data diatas, dikarenakan usia 20 hingga 25 tahun merupakan salah satu rentang usia dewasa awal, dari usia 18 tahun hingga 40 tahun. Namun seorang manusia pada umumnya di usia 20 hingga 25 tahun sudah dihadapkan dengan pengambilan suatu keputusan berdasarkan emosional dan juga cara berfikir. Sebagaimana yang disebutkan, oleh H. S. Becker dalam *Personal Changes in Adult Life* (1964) menyatakan bahwa masa dewasa awal merupakan suatu masa atau periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial baru.

Sehingga diusia inilah seorang pemuda dan pemudi mudah menerima berbagai hal baru yang ada dilingkungannya, lalu mengambil keputusan.

Target Sekunder

- Usia, 20 tahun hingga 25 tahun
- Jenis Kelamin, wanita dan pria
- Pekerjaan, mahasiswa
- Kelas sosial, menengah keatas
- Agama, Islam dan Non Islam

Tidak ada batas dalam agama. Hal ini dilakukan karena selain tentang persatuan Islam yang akan disampaikan. Landasan-landasan persatuan seperti saling menghargai, menghormati hingga menumbuhkan rasa cinta dan damai, perlu untuk disampaikan kepada masyarakat umum. Bahwa Islam adalah kebaikan bagi seluruh umat manusia. Sehingga dampak yang diharapkan adalah, berkurangnya rasa curiga, benci dan salah kaprahnya non-Muslim kepada umat Muslim.

b. Geografis

Menurut Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia (1989), Geografi adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang permukaan bumi, iklim, penduduk, flora, fauna, serta hasil yang diperoleh dari bumi.

- Perkotaan
- Kota, Bandung
- Iklim, Tropis
- Suhu, Sejuk

Daerah perkotaan dipilih karena masyarakatnya lebih mudah dalam mendapatkan informasi. Baik melalui surat kabar, media digital dan juga televisi. Sehingga proses dalam menyampaikan pesan dapat lebih baik.

Kota Bandung sendiri dipilih menjadi fokus utama dalam penyampaian pesan persatuan Islam, dikarenakan kota Bandung memiliki jumlah pemuda dan pemudi sebanyak 60% dari total populasi. Selain itu kota Bandung menjadi penginisiasi gerakan Sholat subuh berjamaah, yang ditargetkan untuk para

pemuda, seperti yang dilansir dari portal Bandung, *bandung.go.id*. Kegiatan keagamaan di Bandung terutama di lingkungan Universitas juga termasuk pesat. Komunitas-kominitas kepemudaan Islam dikota Bandung juga dapat dikatagorikan sebagai yang paling aktif dalam menggelar kajian bersama, sebut saja Pemuda Hijrah, yang merupakan trobosan terbaru dalam menyampaikan dakwah Islam ditengah-tengah masyarakat kota Bandung.

Sehingga diharapkan kota bandung juga menjadi penginisasi gerakan persatuan Islam di Indonesia. Terutama menimbulkan sikap saling menghargai, menghormati, mencintai dan damai dikalangan pemuda-pemudi kota Bandung.

c. Psikografis

Target yang dibidik dalam kampanye ini adalah usia 20 hingga 25 tahun yang memiliki karakter berdasarkan ahli psikologi perkembangan, Santrock (2002) Orang dewasa muda memasuki masa transisi, baik transisi secara fisik *(physically trantition),* transisi secara intelektual *(cognitive trantition),* serta transisi peran sosial *(social role trantition).*

Fase ini dimulai saat usia 18 tahun hingga 40 tahun, dan usia 20 hingga 25 tahun adalah usia penentuan kematangan dari perkembangan manusia. Terutama perkembangan emosional manusia dan juga cara berfikir.

Sehingga pada fase tersebutlah, informasi dapat diterima, dicerna dan dipahami secara mendalam oleh pola pikir manusia.

d. Consumer Journey

Menurut Italo Gani dari Adskom, *consumer journey* adalah tahapan kegiatan yang dilakukan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai *goal* atau tujuan

- **Target Primer**

  Tabel III.1. Target Primer

  Sumber: Pribadi (2017)

Suasana	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
Pagi	Bangun tidur, mandi, siap-siap menuju kampus, sarapan lalu berangkat menggunakan Angkot. Dalam perjalanan selalu memainkan *Hanphone.*	Kamar tidur, ruang makan, dalam angkot, jalan raya.	Angkot (stiker), Sosial Media (poster digital), Youtube (*video*) *Billboard.*
Siang	Makan siang, nongkrong dikampus dengan teman-teman. Membuka sosial media ataupun sekedar menonton *video* secara online.	Sekitaran kampus, kosan teman, tempat makan disekitaran kampus.	Tempat makan (stiker), Sosial media (poster *digital* & *video*).
Sore	Ikut kajian organisasi kampus, lalu pulang menuju rumah, selama perjalanan membuka *Handphone.* Menunggu dengan melihat sosial media dan *video*.	Masjid, jalan raya dan dalam angkot.	Angkot (stiker), Billboard, Sosial Media (Poster *Digital*) dan *Video*.
Malam	Setelah makan malam, jika ada pengajian/kajian akan datang, namun jika tidak suka melihat kajian secara online. Lalu tidur.	Rumah, ruang makan, kamar/tempat kajian, tempat tidur.	Youtube (*video*) dan Sosial Media (poster dan *video*)

- **Target Sekunder**

  Tabel III.2. Target Sekunder

  Sumber: Pribadi (2017)

Suasana	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
Pagi	Bangun tidur, mandi, sarapan pagi sambil buka *Hanphone*, kemudian berangkat menuju kampus dengan angkot	Kamar, rumah, ruang makan, dalam angkot, jalan raya dan kampus	Stiker, *billboard*, poster *digital*, *video*
Siang	Nongkrong dikampus, kosan teman atau kantin sekitaran kampus. Mengobrol dengan teman-teman dan membuka *Hanphone* untuk melihat sosial media dan melihat *video* secara *online*	Kampus, kantin, dan kosan	Stiker, poster *digital* dan *video*
Sore	Pulang kerumah, menggunakan angkot, selama perjalanan selalu bermain dengan *Hanphone* baik untuk melihat sosial media ataupun mengisi kepenatan dengan melihat beberapa *video* secara *online*.	Dalam angkot, jalan raya,	Stiker, *billboard*, poster *digital*, *video*

Malam	Makan malam, istirahat, nonton film yang ada di leptopnya atau menonton secara *online* di internet sembari membuka sosial media. Kemudian tidur	Ruang makan, rumah, kamar, tempat tidur	Stiker, poster *digital* dan *video*

e. Consumer Insight

Menurut Maulana E Amalia, *Consumer Insight* merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan *holistic*, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya

Target Primer

- Senang mengikuti berbagai macam kegiatan kampus
- Selalu memiliki rasa keingintahuan yang cukup tinggi terhadap suatu informasi
- Gemar mencari kebenaran dari informasi yang ia dapatkan
- Cenderung tidak menyukai debat
- Mudah terpengaruh oleh orang-orang yang mampu menginspirasinya

Target Sekunder

- Memiliki pandangan satu sisi dari apa yang dilihat dan didengar.
- Terlalu cepat menyimpulkan sesuatu hal yang belum tentu kebenarannya.
- Mudah terprovokasi oleh pemberitaan media masa yang kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan.
- Cenderung tidak suka mencari sumber informasi lain

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan disini merupakan cara menyampaikan informasi yang bersifat persuasif agar target sasaran paham akan informasi yang akan diberikan dan

menumbuhkan rasa saling menghargai dan menghormati perbedaan *Amaliyah* dan Fiqih dalam menjalankan ibadah, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan Al Quran dan *As Sunah*. Perancangan yang dipilih berupa Kampanye.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kampanye berarti suatu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi) (Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (Depatemen Pendidikan dan Kebudayaan). Sedangkan sosial merupakan semua hal yang berkenaan dengan masyarakat (Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (Depatemen Pendidikan dan Kebudayaan), 1989: 855). Sedangkan menurut Prita Kemal Gani, Kampanye Sosial sebagai berikut;

Berdasarkan Khalayak Sasaran yang didapat, secara umum mahasiswa dikota Bandung dengan usia 20 tahun hingga 25 tahun, selurunya sudah mengakses informasi secara *digital* melalui fasilitas internet. Berbagai macam *Platform* informasipun telah digunakan. Secara garis besar jika melihat dari keseharian Khalayak Sasaran, maka ada dua hal yang dilakukan dalam dunia *digital* ialah:

- Bermain sosial media
- Menjelajahi Youtube, sekedar mencari hiburan ataupun kajian *online*

Berdasarkan data tersebut, maka sarana perancangan media kampanyepun akan berfokus kepada dua hal tersebut. Menggunakan Youtube sebagai sarana penyampaian media utama berupa *Video Spoken Words* dengan format wawancara lalu Instagram sebagai sosial media yang digunakan dalam mempromosikan *video* utama.

Spoken words ialah salah satu metode penyampaian pesan berupa komunikasi verbal (lisan). Dalam kampanye persatuan Islam, *Spoken* yang disajikan dalam Kampanye menggunakan format wawancara ringan dengan para pemain, mengetahui tanggapan mereka masing-masing tentang keberagaman dalam persatuan Islam.

Pemilihan media utama berupa *spoken words,* ialah karena hasil dari observasi dan data yang didapatkan dari pengisian *Quisoner*. Target primer dan sekunder 55%

menghabiskan waktu santainya dengan melihat kajian ataupun sekedar hiburan melalui *platform* Youtube. Target primer 63,5% selain melihat kajian, hal yang dilihat saat menjelajahi youtube ialah, video yang menginspirasi menuju hal yang lebih baik. Format yang disajikan dalam *spoken words* menggunakan gaya wawancara santai. Hal ini dilakukan agar pembahasan yang berat terasa ringan bagi khalayak sasaran.

Observasi yang dilakukan tanggal 13 Mei 2017, di pusat perkotaan bandung, disalah satu kampus negeri kota bandung. Dengan menggunakan metode perbandingan memperlihatkan salah satu reverensi spoken words dan juga sketsa. Berikut beberapa jawaban dari koresponden:

- Secara pendalaman pesan *spoken words* lebih terasa
- *Spoken words* lebih dapat menyampaikan pesan secara lugas
- Melihat dari inti pesan tentang persatuan Islam, islam yang damai, indah dan satu. *Spoken words* dapat lebih menginspirasi untuk menyatukan umat
- Melihat dari sisi pendekatan *spoken words* kaku, namun selama bisa di atur gaya penyampaian dan visualnya sepertinya baik
- Belum pernah saya lihat media kampanye tentang Islam, terutama dalam hal ini Persatuan Islam yang bentuknya *spoken words*. Jadi saya kira dapat ini adalah salah satu pembaharuan media dakwah.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Menyampaikan Islam kebaikan bagi seluruh umat manusia, baik dengan sikap dan juga perkataan. Islam adalah agama yang damai, penuh kasih sayang dan juga menerima keberagaman. Menunjukan sikap seorang Muslimin yang mencintai saudara seiman dan juga santun pada penganut agama lain. Muslimin yang menghargai perbedaan pendapat, budaya dan juga keragaman lain dari saudara seimannya. Karena keragaman ada bukan untuk memecah, melainkan untuk saling mengenal. Islam adalah kesatuan yang hanya akan terwujud jika umat Muslim dapat saling menghargai dan menghormati, sehingga tumbuh Islam yang indah, damai dan satu

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

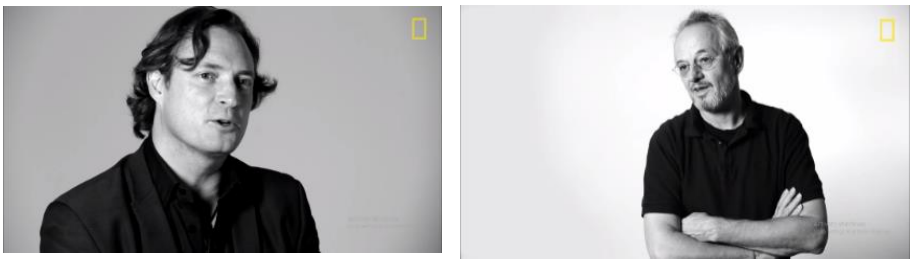
Komunikasi yang akan dibangun, disajikan dengan penuh pemaknaan, baik secara verbal, visual maupun audio. Selain itu untuk keseluruhan media kampanye akan menggunakan pendekatan materi pesan dengan perumpamaan bentuk visual terhadap suatu objek, hal ini dilakukan agar *Audience* dapat merasakan pesan yang dimaksudkan dengan lebih mendalam dan kampanye terlihat berbeda dari kebanyakan kampanye Islam lainnya.

a. Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan kampanye persatuan Islam, akan menggunakan bahasa Indonesia. Hal ini dilakukan agar penyampaian pesan dapat lebih efektif diterima oleh masyarakat terutama Target *Audience.* Penggunaan bahasa yang ringan namun penuh pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan, sehingga Target *Audience* bukan hanya mendengarkan, melainkan juga bisa memikirkan maksud dari setiap kata-kata yang disampaikan. Sehingga penyampaian pesan dapat mempengaruhi pola berpikir Target *Audience,* bahwa Islam itu indah, damai dan satu.

b. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan mengacu pada komposisi dan sudut pengambilan gambar dari National Geographic.



Gambar III.2. Beberapa Komposisi & Sudut Pengambilan Gambar

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=eZf4LEn0V4E&list=PLivjPDlt6ApTVsgECHFJGfCEJ7AXI6icA&index=17

National Geographic memiliki standar komposisi *frame* yang *simple* dan juga *elegant.*

Kemudian ada beberapa properti yang digunakan seperti meja, kursi dan bunga. Hal ini dilakukan agar *video* terkesan lebih santai dan juga tidak monoton.

Sedangkan untuk pendekatan alur cerita dalam *spoken words* kampanye persatuan Islam memiliki format seperti cuplikan *video* dibawah ini:



Gambar III.3. Reverensi Cuplikan dalam *Video Spoken Words*

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=f0tEcxLDDd4&t=73s

Beberapa reverensi *video* diatas merupakan acuan dalam penggarapan *video* kampanye sosial, persatuan Islam. Yang dimana setiap pemain diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang ditanyakan. Keseluruhan pemain tidak di *briefing* sedikitpun tentang pertanyaan yang akan ditanyakan. Sehingga pemain dapat menjawab dan berekspresi dengan natural.

Selain itu Citra yang timbul ditengah-tengah masyarakat baik Muslim maupun non Muslim, ialah Islam yang terpecah menjadi beberapa golongan, organisasi dan tidak memiliki rasa toleransi terhadap sesama Muslim dan pemeluk agama lain. Tidak jarang citra yang timbul selalu disimbolisasikan dengan pakaian yang dikenakan. Sehingga dalam *video* kampanye persatuan Islam ini pemain menggunakan beberapa tampilan umat Muslim yang ada di Indonesia. Untuk wanita, baik yang berhijab ataupun tidak.



Gambar III.4. Wanita Berjilbab

Sumber:

http://www.injerseymortgage.com/wp-content/uploads/2017/05/hijab_9.jpg



Gambar III.5. Wanita Berhijab *Syar'i*

Sumber:

http://dettiku.com/wp-content/uploads/2016/05/Kumpulan%20Gambar%20Hijab%20Modern%20Syar%27i%20Terbaru%20untuk%20Menghadiri%20Pernikahan.jpg

c. Pendekatan *Audio*

Audio media utama kampanye akan terisikan oleh *audio* yang memiliki kesan menginspirasi sebagai latar serta *audio* verbal lebih ditonjolkan, sehingga pesan yang akan disampaikan akan lebih jelas dan menjadi konten utama. Para pemain akan memberikan tanggapan terhadap permasalahan yang ada di Indonesia melalui pertanyaan yang ada.

III.2.3. *Mandatory*

Kampanye ini diperintahkan oleh, Ikatan Dai Indonesia (IKADI). IKADI merupakan lembaga yang menaungi para Da'i di Indonesia. Salah satu program yang berkenaan dengan materi kampanye Persatuan Islam, juga terdapat dalam IKADI. Sebagaimana visi dan misi yang ada pada IKADI sebagai berikut:

Visi

Menjadi Lembaga Profesi Da'i yang mampu mengoptimalkan potensi para Da'i dalam menegakkan nilai-nilai Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin.*

Misi

1. Membangun pemahaman Islam berdasarkan al-Quran dan *Sunnah* sesuai *manhaj* ulama salafush shaleh bagi segenap umat manusia.
2. Membangun sikap hidup berislam yang *rahmatan lil'alamin.*
3. Menyebarkan, mengamalkan dan membela nilai-nilai Islam.
4. Meningkatkan *ukhuwah Islamiyah* antara *ummat.*
5. Meningkatkan kemampuan dan peran da'i dalam kehidupan berbangsa dan bernegara

III.2.4. Materi Pesan

Adapun materi pesan yang akan disampaikan kepada *Audience* sebagai berikut;

- Islam adalah agama yang indah
- Islam adalah agama yang damai
- Islam adalah agama yang menghargai keberagaman
- Islam adalah kebaikan bagi seluruh umat manusia
- Islam adalah satu

III.2.5. Gaya Bahasa

Penggayaan bahasa yang disajikan dalam bentuk Majas Metafora untuk menambah kesan mendalam, dan juga menggunakan teknik Repitisi sebagai penegas setiap pesan yang disajikan, baik dengan verbal, visual maupun audio.

Kemudian secara verbal, penggayaan juga disajikan secara semi formal. Mengingat target *Audience* adalah kalangan pemuda-pemudi dengan pola pikir yang cukup aktif dalam mempelajari tentang Islam melaui kajian-kajian keilmuan Islam.

Untuk gaya bahasa utama dalam penyampaian pesan kampanye persatuan Islam ini, mengarahkan *Audience* pada media utama dengan memanfaatkan keseluruhan media, melalui pendekatan gaya bahasa metafora berupa Sayuran, Piring Kayu dan Karedok. Sayuran dipilih sebagai simbol dari beberapa perbedaan yang ada dalam golongan Islam di Indonesia. Kemudian Piring Kayu menginterpretasikan Islam, sebagai satu wadah akidah, yaitu *Tauhid*. Lalu Karedok untuk menginterpretasikan bahwa sayuran-sayuran tersebut akan menjadi sangat nikmat ketika disatukan dan diolah menjadi makanan, sebagaimana keberagaman, yang apabila saling menghormati dan menghargai, maka hidup akan lebih indah dan penuh cinta.

Sebagaimana letak geografis kampanye yaitu, kota bandung yang masih dalam satu kawasan suku Sunda. Maka pendekatan yang dilakukan dalam menyampaikan pesanpun menggunakan hal yang dekat dengan kehidupan masyarakatnya. Karedok dipilih sebagai objek utama dari kampanye ini, karena karedok merupakan makanan yang memiliki beberapa faktor kedekatan dengan masyarakat sunda. Selain itu, karedok dapat menginterpretasikan keberagaman dalam persatuan. Bahan-bahan karedok yang cukup banyak seperti, Kacang Panjang, Cabe Rawit, Gula Merah, Terasi, Bawang Putih, Kencur, Timun, Kol, Terong Bulat, Kemangi dan Toge. Bahan-bahan tersebut berbeda-beda sebagaimana keadaan umat Islam dewasa ini. Namun seluruh bahan-bahan tersebut ketika dicampurkan dan diolah, menjadi karedok. Rasanya begitu nikmat. Dari survei yang dilakukan 6 dari 10 mahasiswa menyukai Karedok.

Pemilihan tempat penyajian Karedokpun memiliki makna tersendiri, dipilihnya piring yang terbuat dari kayu bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa

meskipun berbeda, umat Islam tetap dalam satu Akidah yang sama. Selain itu piring kayu memiliki kedekatan tersendiri dengan masyarakat sunda, sehingga diharapkan kampanye ini dapat dirasakan intim oleh target *Audience*, dan masyarakat dikota Bandung pada umumnya.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif digunakan untuk mencapai suatu tujuan, maka dibutuhkan sebuah strategi yang tepat, unik dan menarik, sehingga mendapat perhatian, menumbuhkan minat, keingintahuan sampai dengan tindakan nyata. Strategi kreatif disini menggunakan metode AISAS *(Attention, Interest, Search, Action dan Share).*

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya dalam penggayaan bahasa, majas metafora dipilih sebagai pembaharuan terhadap kampanye yang mengangkat nilai Islam. Jika beberapa kampanye tentang Islam biasanya didominasi oleh beberapa elemen visual yang tidak jauh-jauh dengan objek Masjid, Bulan dan Bintang. Sebagai mana contoh gambar berikut:



Gambar III.6. Poster Kampanye Islam

Sumber:

https://hellohijabers.files.wordpress.com/2015/07/desain-posterdakwah-karya-kata-muslim-3.png

Kemudian *video* kampanye tentang Islam di Indonesiapun masih sangat kurang, berikut adalah beberapa *video Spoken Words* tentang Islam mancanegara yang tersebar di Youtube.

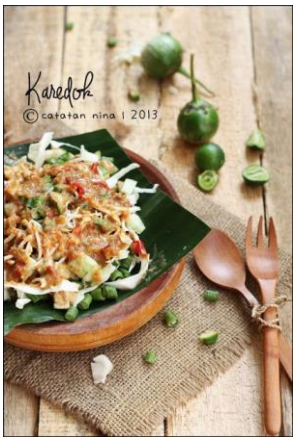


Gambar III.7. Cuplikan *Video Spoken Words Meaning Of Life*

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=7d16CpWp-ok

Berangkat dari media kampanye dan *video Spoken Words* diatas, maka dipilihlah pendekatan yang berbeda dengan Objek yang memiliki kedekatan secara personal secara geografis Bandung, yang notabennya masyarakat Sunda. Sebagaimana contoh gambar dibawah yang dijadikan reverensi dalam penggalian makna objek kampanye:



Gambar III.8. Reverensi Penggalian Makna Objek Kampanye

Sumber:

https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/96/77/43/9677436c53ff67d7999773410ac28ef2--indonesian-recipes-dessert-food.jpg

Dalam kampanye ini perbedaan di simbolisasikan oleh beberapa bahan sayuran untuk membuat karedok. Lalu karedoknya sendiri sebagai simbolisasi Keberagaman dalam satu rasa, yaitu Islam. Selain itu piring kayu juga dipilih

sebagai simbolisasi tempat penyatuan. Piring kayu juga merupakan salah satu bentuk sajian adat sunda, sehingga harapannya baik karedok maupun piring kayu dapat mencerminkan letak geografis penyampaian kampanye Persatuan Islam ini.

Karedok berfungsi sebagai benang merah dari seluruh media pendukung kampanye persatuan Islam, untuk menarik Khalayak Sasaran menonton *video* kampanye di Youtube. Diharapkan *audience* dapat memahami maksud dari *video* utama.

Video kampanye persatuan Islam-pun diciptakan bukan hanya menyampaikan informasi dan ajakan saja. Namun juga harus nyaman dilihat. Sehingga *auidence* betah berlama-lama menyaksikannya. Karena itu aspek Sinematik menjadi salah satu perhatian yang penting.

- **Sudut Pengambilan Gambar**

  Sudut pengambilan gambar pada *video* kampanye persatuan Islam ini memiliki beberapa *angle*, seperti:

  a. ***Normal angle***
     Untuk mendapatkan gerakan tubuh pemain secara menyeluruh.
  b. ***Low camera angle***
     Menunjukan kesan ekspresif pemain pada saat menjawab pertanyaan.
  c. ***Objective camera angle***
     Memperlihatkan keseluruhan suasana dalam *frame*, untuk menambah kesan kepada *audience*.

- ***Framing***

  Kampanye persatuan Islam memiliki beberapa komposisi *framing* guna menyampaikan pesan secara intim kepada *audience.* Serta perubahan warna dari hitam putih pada bewarna sebagai bentuk perubahan pandangan tentang Persatuan Islam sangat mungkin terjadi. berikut beberapa *framing* yang dipilih:

  a. ***Medium long shoot***
     Untuk memperlihatkan suasana disekitar pemain. Sebagai sarana informasi pada *auidence*.
  b. ***Medium close up***

Memperlihatkan gerakan tangan dan ekspresi wajah secara menyeluruh pada *audience.*

c. Big close up

Untuk memperlihatkan detail pemain ketika menjawab pertanyaan. Sehingga audience dapat lebih merasakan sisi emosional dari *video* dan pesan yang disampaikan.

- **Latar dan Properti**

Latar dipilih warna putih keabu-abuan, hal ini agar sama seperti media kampanye. Guna memperlihatkan konsistensi dari kampanye persatuan Islam. Selain itu properti yang ada untuk melengkapi *framing* kampanye persatuan Islam ini, ditambahkan meja, buku, boneka, kursi dan juga bunga sintetik. Dengan adanya properti ini diharapkan akan membuat *video* kampanye persatuan Islam terasa lebih santai dan juga nyaman.

Kemudian untuk menjaga proses kampanye yang saling terikat, media-media kampanyepun akan bertransformasi dari sayuran bahan Karedok, kemudian tergabung dalam Piring Kayu, hingga akhirnya menjadi Karedok. Proses ini memiliki arti, keberagaman yang belum bersatu karena belum munculnya rasa kesadaran terhadap hidup saling menghargai dan menghormati. Kemudian setelah seluruh sayuran masuk dalam wadah yang sama, menyimbolkan bahwa keberagaman tidak perlu diperselisihkan, dan mulainya rasa kesadaran muncul. Sampai seluruh sayuran tersebut menjadi Karedok, sebagai perwujudan dari keberagaman yang disadari sebagai keindahan dari Islam itu sendiri, dan terwujudnya sikap saling menghargai dan menghormati, sehingga timbul rasa damai dan cinta kasih dikalangan umat Islam.

Secara garis besar Strategi Kreatif yang dibangun memiliki tiga Fase utama, yaitu Fase Perbedaan, Fase menghilangkan ego antar golongan dan akhirnya timbul Fase sikap saling menghargai dan menghormati persatuan dalam keberagaman.

1. ***Attention***

   Pada tahap ini, media yang digunakan yaitu *Billboard* dan juga Poster. Fase yang digunakan adalah Fase Pertama, yaitu perbedaan dan permasalahan. Fase ini akan disimbolisasikan oleh objek sayuran (bahan Karedok) dengan piring kayu dalam posisi miring. Visual menceritakan tentang Umat Islam yang menganggap golongannya yang paling benar, sehingga Islam yang disimbolkan oleh wadah berupa piring kayupun tidak lagi dilihat sebagai suatu kebenaran yang hakiki. Sehingga seolah-olah golongan-golongan Islam tersebut berhamburan keluar dari wadah yang sama, yaitu Islam. Lalu dibawahnya terdapat *Mandatory.* Serta tidak lupa memasang *link Channel* Youtube tempat diletakannya media utama kampanye persatuan Islam sebelum *Mandatory*.

2. ***Interest***

   Pada tahap ini media yang digunakan berupa *Billboard*, Poster dan juga Stiker. Fase yang digunakan dua sekaligus dengan urutan Fase Kedua lalu Fase Ketiga. Setiap Fase akan dipublikasi dengan jarak satu minggu.

   Fase Kedua yaitu, menghilangkan Ego setiap golongan Islam. Visual akan disajikan dengan seluruh sayuran berada dalam piring kayu. Sebagai simbol bahwa kunci bersatu adalah menyingkirkan Ego masing-masing golongan. terdapat Teks "Aku Islam". Lalu *link* Youtube tempat media utama berada kemudian *akun* Instagram Kampanye persatuan Islam, dan dipaling bawah akan terdapat *Mandatory.*

   Setelah satu minggu media berikutnya yang dipublish ialah, Fase Ketiga. Fase munculnya kesadaran sikap saling menghargai dan menghormati keberagaman, hingga muncul rasa damai dan cinta kasih. Visual akan disajikan dengan Karedok dalam Piring Kayu. Kemudian diatas objek tersebut akan ada Teks "Aku Islam" disusul dengan *Tagline*, "Islam Adalah Kita" dan "Keragaman Dalam Satu Rasa". Dibagian bawah akan terdapat *link* Youtube video utama dan juga Instagram serta paling bawah akan terdapat *Mandatory*.

3. *Search*

Selain melakukan gerakan kampanye melalui media konvensional, kampanye juga dilakukan melalui Instagram. Seluruh Fase juga akan diposting pada Instagram Aku Islam. Media yang digunakan yaitu Poster *Digital* dari ketiga Fase, dengan media Utama berupa *Video Spoken Words* yang disajikan dengan wawancara ringan dengan para pemain. Video utama akan berada di Youtube, yang sebelumnya sudah diberikan *Teaser* pada Instagram dengan dan tidak lupa untuk mencantumkan *Link Video* Utama. Konsep *Video* Utama juga akan menyampaikan informasi dari ketiga Fase kampanye.

Pemain akan mengambil sayuran yang mereka pilih kemudian alasan memilih, setelah itu setiap pemain akan digiring dengan pertanyaan, dari hal sederhana, hingga informasi utama tentang "Islam Adalah Kita", *Video* akan diakhiri dengan para pemain memakan Karedok yang sudah disiapkan dan ditutup dengan *Quotes* tentang persatuan Islam dalam keberagaman.

4. *Action*

Pada tahap ini, aksi yang akan dilakukan berupa kegiatan silaturahmi dengan organisasi Islam dilingkungan mahasiswa, bekerja sama dengan pihak BEM kampus agar kegiatan dapat berjalan dengan baik, lancar dan terkoordinir. Pada kegiatan ini acara akan berisi diskusi santai, saling mengenal lintas organisasi, baik tentang pemahaman, pandangan dan lain sebagainya. Serta menonton bersama *Video* Utama kampanye Aku Islam. Hal ini untuk menumbuhkan rasa saling mengerti, memahami dan menghargai. Selain itu pada kegiatan ini akan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

- **Pra Acara**

  Membuat desain publikasi acara yang disebarkan melalui *digital* (Instagram) dan juga poster yang ditempelkan disetiap mading oraganisasi keislaman kampus.

- **Acara**

  Kegiatan silaturahmi, media yang akan ada berupa *X Banner*, *Backdrop* dan *Wall Of Fame*. Kemudian pada saat acara berlangsung akan ada pemberitahuan tentang lomba *Quote* persatuan dengan *background wall of fame* ataupun dalam lingkup tempat acara. Yang kemudian di *post* di Instagram dengan memberikan hastag #akuislam. Pada saat acarapun akan dibagikan beberapa *Gimmick* kepada para perserta, namun secara visual akan berbeda dengan media-media kampanye. Visual yang disajikan pada *Gimmick* lebih simple dan tidak memiliki elemen-elemen visual berupa sayuran ataupun karedok. Hal ini sebagai simbolisasi perserta pulang dari acara ini pola pikirnya sudah lebih terbuka dan menerima keberagaman sebagai hal yang tidak perlu diperselisihkan lagi. Keberagaman ada sebagai keindahan Islam itu sendiri, selama keragaman tersebut tidak melanggar aturan dalam Al Quran maupun *As Sunah*.

- **Setelah Acara**

  setelah acara selesai, maka akan diumumkan pemenang *Quote* persatuan Islam dan diberikan hadiah kepada pemenang.

5. *Share*

Instgram akan menjadi pemusatan informasi dan juga berbagi tentang indahnya Islam, damainya Islam dan persatuan umat Islam.

a. Copywriting

Elvinaro (2009: 28) menyebutkan "*Copywriting* adalah sebuah teknik menghasilkan tulisan yang membuat pembaca memberikan respon yang diinginkan tulisan ini disebut *copy*. *Copy* dibuat agar pembaca mulai membeli, mendaftar, mengingat, atau melakukan tujuannya"

Headline

"Aku Islam"

Tagline

"Islam adalah kita!

Tagline & Headline diambil dari kalimat yang memiliki makna pengakuan, pengakuan bahwa Islam adalah kita dan aku Islam.

Pesan

"Keberagaman dalam satu rasa"

Bentuk Metafora dari persatuan yang diwakili oleh hidangan makanan, bernama Karedok.

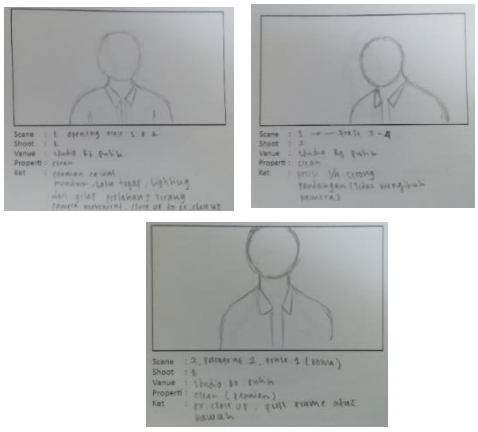
b. Storyline

Stanton (dalam Nurgiyantoro), mengemukakan bahwa plot adalah cerita yang berisi urutan kejadian, namun tiap kejadian itu hanya dihubungkan secara sebab akibat peristiwa yang satu disebabkan atau menyebabkan terjadinya peristiwa yang lain.

Storyline dari *video* kampanye persatuan Islam ini dibagi dalam beberapa tahap. Tahap pertama ialah, pertanyaan pembuka untuk bagian sindiran diakhir. Memilih sayuran yang diambil sebagai *moment* diakhir *video*. Setelah itu masuk dalam tahap kedua, tahap kedua adalah pertanyaan-pertanyaan seputar tanggapan tentang Islam, kemudian perbedaan Islam, hingga akhirnya permasalahan-permasalahan Islam, setelah semua itu, maka masuk dalam solusi, harapan dan impian tentang Islam kedepannya. Lalu diakhiri dengan pernyataan persatuan Islam, yang diwakili dengan memakan Karedok.

c. Storyboard

Menurut Luther, *storyboard* merupakan deskripsi dari setiap scane yang secara jelas menggambarkan objek dan juga prilakunya. *Storyboard* pada *video spoken words*, menggunakan beberapa angle dalam menunjukan sudut pandang adegan, seperti *close up, extreme close up*, sudut serong kanan maupun sudut kiri. Berikut beberapa contoh *storyboard* dari *video spoken words* persatuan Islam.



Gambar III.9. Contoh sketsa *Storyboard video spoken words*

Sumber: dokumen pribadi

III.2.7. Strategi Media

a. Media Utama

Komponen strategi penyampaian yang dapat dimuati pesan yang akan disampaikankepada pembelajar bisa berupa alat, bahan, dan orang ***(Degeng, 1989:142)***

Media utama dari kampanye persatuan Islam ini adalah *Video Spoken Words.* Jenis *video* ini dipilih dikarenakan pembahasan materi pesan lebih dapat disampaikan dengan jelas dan sesuai poin yang akan disampaikan. Bahasan yang lugas dan penuh ekspresif adalah kekuatan dari jenis *video* ini. Selain itu jika ditelusuri *video-video* kampanye yang sekarang beredar di *platform* youtube 75% adalah video berbentuk *spoken words*, jenis *video* ini dipilih oleh para *Youtubers* dikarenakan dapat menyampaikan pesan secara tersurat maupun tersirat. Dan sesuai dengan target *viewers* yang notabennya adalah kalangan pemuda-pemudi (dewasa awal)

b. **Media Pendukung**

Media pendukung dari gerakan Kampanye ini berupa media-media yang ada disekitar *Audience* sehari-hari. Beberapa media yang dipilih sebagai media pendukung dari kampanye persatuan Islam ialah:

- *Billboard* dan Poster cetak, yang dipasang di area-area sekitaran perkumpulan mahasiswa dan juga mading-mading oraganisasi Islam Kampus.
- Stiker yang dibagikan kepada mahasiswa dan juga organisasi Islam kampus.
- Poster *Digital*, berisikan desain ataupun ilustrasi yang diposting secara bertahap memberikan pemahaman berdasar Al Quran dan *Hadist* tentang Islam yang damai, indah dan juga satu.

Penggunaan media lebih dititik beratkan pada konten yang selalu di *posting* setiap harinya di Instagram. Keseluruhan kampanye lebih kepada digital. hal ini karena Indonesia memiliki jumlah kegiatan didunia Internet sangat besar. Sebagaimana yang dilansir dari *Kompas.com*, Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang.

- 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer.
- 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari *smartphone*.
- 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Meski demikian, penetrasi internet tersebut mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh APJII itu tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angkat total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa. Sedangkan sisanya adalah sebagai berikut:

- 20,7 juta atau 15,7 persen di Sumatera.
- 8,4 juta atau 6,3 persen di Sulawesi.
- 7,6 juta atau 5,8 persen di Kalimantan.
- 6,1 juta atau 4,7 persen di Bali dan NTB.

- 3,3 juta atau 2,5 persen di Maluku dan Papua.

Kota Bandung melalui rentang usia 18 hingga 35 tahun sebagai pengguna Internet terbesar di Provinsi Jawa Barat. Hal yang paling sering diakses ialah *social media* dan juga *platform entertainment*.

Karena data diataslah, hal paling efektif dalam melalukan kampanye persatuan Islam melalui media *digital,* dengan pemanfaatan secara total pada *social media* (Instagram) dan juga Youtube.

c. Pemilihan Media

- *Attention, Billboard*, Poster dan Stiker.
- *Interest*, *Billboard*, Poster, Stiker dan *Video Teaser*. Di-*posting* disosial media terutama Instagram.
- *Search*, Instgram sebagai basis utama kampanye dan Youtube sebagai media penyampaian pesan kampanye berupa *video*, termasuk *video* utama.
- *Action*, kegiatan silaturahmi lintas organisasi Islam kampus, media berupa *X banner, Wall Of Fame*, dan *Backdrop*
- *Share*, mem-*posting* di instagram dengan memberikan *hastag* #akuislam

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

- **Strategi Distribusi**

  Tabel III.3. Distribusi

  Sumber: Pribadi (2017)

MEDIA	WAKTU	JALUR DISTRIBUSI
***Billboard,* Poster & Stiker** Sebagai media *Attention.*	*Billboard,* Poster dan Stiker Dipasang selama 1 bulan.	Ditempat-tempat periklanan kota Bandung. Sedangkan untuk poster di pasang dimading-mading kampus dan juga mading organisasi keislaman kampus.

		Stiker diberikan kepada mahasiswa dan juga organisasi Islam kampus.
Billboard*, Poster, Stiker dan *Video Teaser Media *Interest*	Diposting setelah 1 bulan pemasangan media *Attention* dimulai dari fase satu, jarak 1 minggung lanjut dengan fase kedua.	Ditempat periklanan kota bandung terutama yang dekat dengan universitas kota Bandung, stiker didistribusikan melalui BEM dan organisasi Islam kampus untuk para anggotanya, dan *video teaser* disebar melalui layanan iklan Instagram.
***Video Trailer* & Utama**	Di-*posting* saat fase kedua berlangsung. sedangkan saat fase pertama meluncur, *channel* sudah terisi *Video Trailer*	*Video* akan diletakan pada *Channel* Youtube dan dipromosikan melalui Instagram dan juga seluruh media pendukung AISAS lainnya.
Aksi	3 minggu setelah peneybaran *video* utama dimulai dari media pra acara selama 1 minggu kemudian pelaksanaan acara 1 hari	Bekerja sama dengan organisasi keislaman kampus dan juga BEM untuk melaksakan kegiatan silaturahmi lintas organisasi. Dalam acara akan ada nonton bersama.

III.3. Konsep Visual

III.3.1.Format Desain

Format desain yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini akan digunakan komposisi *Potrait,* baik *Billboard,* Poster maupun Stiker. Sedangkan untuk *Video* Utama disajikan dengan komposisi *Full Frame,* dan dengan format Mp4 HD Resolusi 720p, dengan ukuran 1280x720 px.

Pemilihan format media cetak maupun *digital* dalam bentuk *Potrait*, diharapkan agar pesan dapat tersajikan dengan sederhana namun penuh makna. Sedangkan untuk *Video* Utama disajikan dengan format *Full Frame,* bertujuan untuk agar ekspresi setiap pemain dapat lebih terlihat secara menyeluruh tanpa dibatas oleh sinematik *frame.*

Resolusi HD yang dipilih tentu agar keseluruh detail dalam video dapat dilihat dan nikmati oleh penonton terutama Target *Audience.*

III.3.2.Tata Letak

Tata letak atau *layout* adalah elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau kesan yang dibawanya (Rustan, 2008:0).

Pengembangan tata letak dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi menjadi satu kesatuan layout. Sehingga target *audience* tertarik untuk membaca serta *layout* media nyaman untuk dilihat. Berikut adalah tata letak pada setiap media kampanye persatuan Islam.

a. *Billboard*, Poster dan Stiker (*Attention Media*)



Gambar III.10. *Layout Billboard* dan poster

Sumber: Data pribadi (2017)

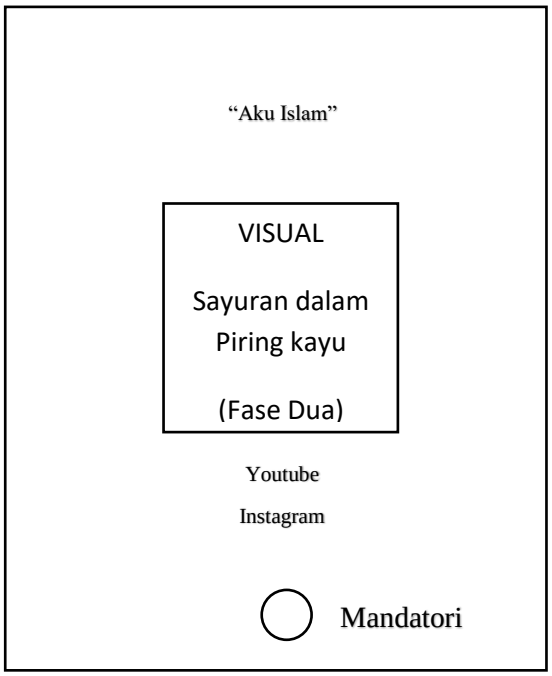
b. *Video Teaser (Interest Media)*



Full Frame

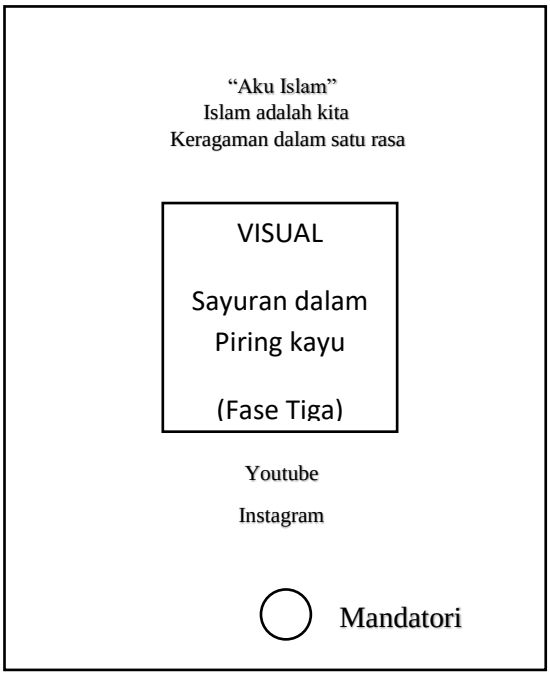
Gambar III.11. *Framing* Video *Teaser*

Sumber: Data pribadi (2017)



Gambar III.12. *Layout Billboard* dan Poster

Sumber: Data pribadi (2017)



Gambar III.13. *Layout Billboard* dan Poster

Sumber: Data pribadi (2017)

c. *Video* Utama *(Search Media)*

Tidak Menggunakan Sinematik *Frame.*

Gambar III.14. *Layout Video* Utama

Sumber: Data pribadi (2017)

d. Desain, Ilustrasi dan *Quotes (Action)*

Setiap dua kali sehari *quotes* digital akan diposting melalui Instagram dari kampanye persatuan Islam ini. Konten berupa *quotes* yang berisikan materi tentang persatuan, keberagaman dan hidup saling menghargai serta menghormati.

e. Posting di Instagram dengan #akuislam *(Share)*

Memposting foto dan *quotes* di Instagram dengan menggunakan hastag #akuislam. Sehingga audienc e dapat melihat hal yang sudah dibagikan oleh yang lainnya.

III.3.3.Tipografi

Tipografi yang digunakan ada tiga, dua diantaranya berfungsi sebagai penjelas informasi, baik sebagai *headline* maupun *body text*. Karena bentuknya yang jelas dan juga mudah dibaca jika tersusun dalam kalimat. Sedangkan tipografi yang lain berfungsi sebagai penambah unsur estetik dari Tipografi kampanye persatuan Islam ini. Karena bentuknya yang dekoratif dan juga fleksibel.

Berikut adalah jenis tipografi yang digunakan dalam kampanye persatuan Islam ini:

a. Century Gothic *(Reguler dan Bold)*

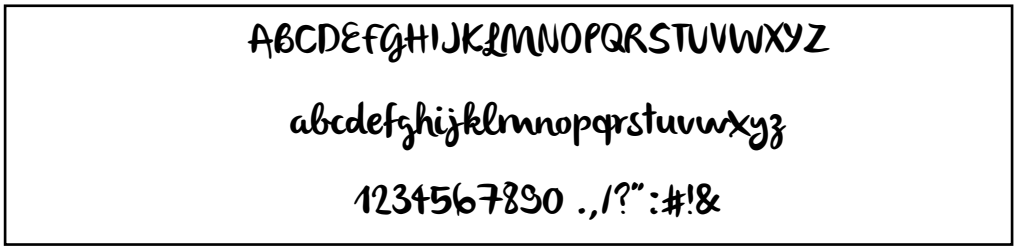


Gambar III.15. *Font Century Gothic*

Sumber: *Font Default Windows* (2017)

Jenis *font* ini digunakan untuk penjelasan, dan konten-konten yang memerlukan kejelasan cara membaca oleh *audience*. Baik didalam media cetak, *digital* dan juga video. Jenis font ini diperuntukan untuk *body* teks

b. Olivier

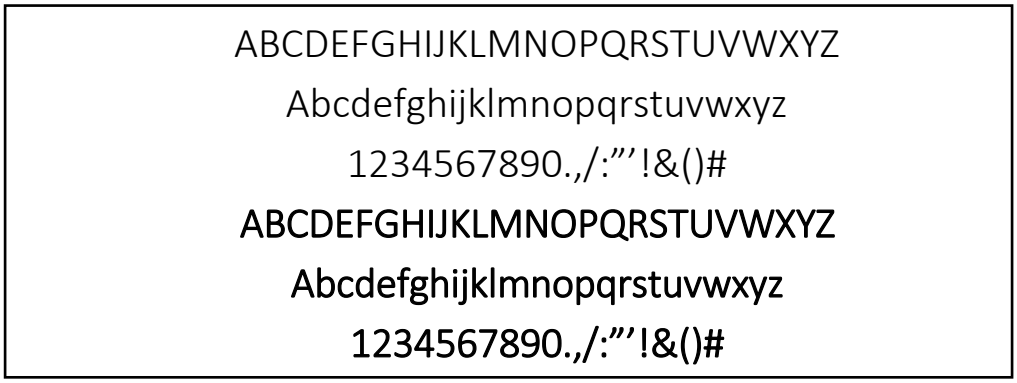


Gambar III.16. *Font Olivier*

Sumber: *http://www.dafont.com/olivier.font* (2017)

Jenis *font* ini digunakan sebagai Judul dan kata kunci dari pesan yang disampaikan dalam kampanye. Bentuknya yang luwes dan juga fleksibel diharapkan dapat memberikan kesan bahwa Islam adalah keindahan, kedamaian dan satu.

c. Calibri



Gambar III.17. *Font Calibri*

Sumber: *Font Default Windows* (2017)

Jenis *font* ini digunakan sebagai *body text* menggantikan *century gothic* jika pesan atau meteri yang disampaikan dalam kampanye terkesan lebih lembut dan juga fleksibel.

III.3.4.Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan (kumismiati:1999:46).

Penggunaan Ilustrasi dalam media cetak seperti *Billboard* dan Poster. Terdiri dari ilustrasi sayuran bahan membuat karedok serta karedok yang sudah jadi. Ilustrasi disajikan dalam bentuk *photography.*

Begitupun untuk pengilustrasian pada *video* utama kampanye Persatuan Islam, sayuran bahan pembuat karedok dan karedok yang telah jadi tetap menjadi objek utama. Keseluruhan media ditampilkan dengan sederhana namun penuh harapan, agar pesan yang disampaikan melalui pengilustrasian sayuran ini dapat tersampaikan dengan baik. Kemudian para pemain akan memberikan tanggapan terhadap permasalahan yang ada. Pengilustrasian pemain, mengacu pada Interpretasi keadaan umat Islam saat ini, terutama dalam hal penampilan. Sehingga auidence diharapkan dapat memahami sesui dengan konteks kampanye yang sedang dijalankan memiliki keterkaitan terhadap permasalahan yang ada.



Gambar III.18. Reverensi Pengilustrasian Pemain Wanita dalam *Video*

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=qjKpPgaqhns

III.3.5.Warna

Menurut Sanyoto, warna merupakan pantulan cahaya daru suatu yang tampak disebut dengan pigmen.

Warna memiliki peran penting dalam desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat berbentuk energi. Melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya. Warna – warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah sebagai berikut:

Konsep warna yang digunakan ialah, hangat, kekeluargaan, persatuan, kedamaian dan ketegasan. Sehingga ada beberapa warna yang akan digunakan.

	R : 0 G : 0 B : 0	C : 75 M : 68 Y : 67 K : 90		R : 85 G : 85 B : 85	C : 64 M : 56 Y : 55 K : 31
	R : 255 G : 204 B : 0	C : 1 M : 19 Y : 100 K : 90		R : 255 G : 255 B : 255	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0

III.3.6.*Audio*

Pemilihan *audio* ialah backsound yang memiliki kesan inspiratif dan juga mampu membuat *audience* hanyut dalam cerita. Kemudian, untuk *video* utama *audio* pesan

akan lebih di ekspos dibandingkan dengan *video teaser*. Hal ini dilakukan agar pesan dapat lebih tersampaikan dengan baik. Kemudian *backsound* pengiring pesanpun dibuat sebaik mungkin, agar kesan persatuan dapat tercipta dengan tepat.