BAB III.
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut McQuail dan Windahl (1989) sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran mengidentifikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam. Dengan kata lain khalayak sasaran adalah khalayak atau sekelompok orang yang menjadi sasaran atau target kegiatan komunikasi. Mengerti dan memahami khalayak sasaran adalah cara perancang untuk dapat menilai strategi komunikasi yang akan di gunakan dengan mempelajari karakteristik dan kebiasaan khalayak sasaran.

Khalayak sasaran dibagi menjadi dua yaitu :

A. Primer

Khalayak sasaran primer adalah khalayak sasaran yang diutamakan dalam media persuasi ini. Berikut indikator khalayak sasaran primer.

- **Demografis**

Usia : 19-35 Tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Status Sosial : Seluruh lapisan masyarakat (Menengah keatas dan menengah kebawah)

- **Geografis**

Lokasi : kota Bandung dan sekitarnya.

Bandung dipilih karena kota Bandung sendiri berada dalam lima kota yang terindikasi memiliki perilaku seks bebas terbesar Di Indonesia. (Dzumaira, 2017)

Lingkungan : Lingkungan kota Bandung dan sekitarnya termasuk lingkungan yang berkembang pesat dalam hal teknologi, sehingga menjadikan masyarakat kota Bandung dan sekitarnya memiliki budaya *online* yang tinggi.

(Jaellani, 2016)

- **Psikografis**

Masa ini (19-35 tahun) dapat diartikan sebagai periode dalam kehidupan individu yang ditandai dengan ciri-ciri kedewasaan atau kematangan, yaitu

(1) Kestabilan emosi (*emotional stability*), mampu mengendalikan perasaan: tidak lekas marah, sedih, cemas, gugup, frustasi, atau tidak mudah tersinggung;

(2) Memiliki *sense of reality*-kesadaran realitasnya-cukup tinggi: mau menerima kenyataan, tidak mudah melamun apabila mengalami kesulitan, dan tidak menyalahkan orang lain dan keadaan apabila menghadapi kegagalan;

(3) Bersikap toleran terhadap pendapat orang lain yang berbeda; dan

(4) Bersikap optimis dalam menghadapi kehidupan

(ALWISOL. 2009. "*Psikologi Kepribadian"*)

B. Sekunder

Khalayak sasaran sekunder adalah sasaran yang merupakan pelaku dari fenomena seks bebas dikalangan anak dibawah umur.

- **Demografis**

Usia : 10 - 18 Tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Status Sosial : Seluruh lapisan masyarakat (Menengah keatas dan menengah kebawah)

- **Geografis**

Lokasi : kota Bandung dan sekitarnya.

Bandung dipilih karena kota Bandung sendiri berada dalam lima kota yang terindikasi memiliki perilaku seks bebas terbesar Di Indonesia. (Dzumaira, 2017)

Lingkungan : Lingkungan kota Bandung dan sekitarnya termasuk lingkungan yang berkembang pesat dalam hal teknologi, sehingga menjadikan masyarakat kota Bandung dan sekitarnya memiliki budaya *online* yang tinggi.

(Jaellani, 2016)

- **Psikografis**

Pada masa ini (10-18 tahun) adalah dimana memasuki periode pencarian jati diri, dimana manusia pada usia ini akan berbuat sesuai keinginannya memiliki kecenderungan nekad dan berpikir tidak rasional. Cenderung tidak stabil dan memiliki tingkat ego yang tinggi. Beberapa orang memiliki paham sendiri dalam suatu hal.

(Santrock, 1973).

III.1.1 *Consumer Insight*

Menurut Amalia E. Maulana (2009, 25) *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.

Berikut adalah *insight* dari khalayak sasaran.

A. Primer

- Menginginkan yang terbaik untuk anak atau anggota keluarganya.
- Menginginkan anak atau anggota keluarganya memiliki kehidupan yang baik.
- Menginginkan pendidikan yang baik untuk anak atau anggota keluarganya.
- Menginginkan masa depan yang cerah untuk anak atau anggota keluarganya.

B. Sekunder

- Ingin hidup bebas.
- Ingin terlihat eksis didapan banyak orang.
- Ingin mencoba banyak hal.
- Ingin melakukan semua hal yang diinginkannya.

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer journey dilakukan untuk mencari dan memahami keadaan khalayak sasaran secara mendalam. Hal ini memudahkan dalam menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media yang akan digunakan dalam penyampaian informasi dan pesan. Maka diperlukan daftar aktifitas dari

khalayak sasaran agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat.

Sesuai dengan khalayak sasaran maka *Consumer journey* dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

a. Primer

Khalayak sasaran primer adalah khalayak sasaran yang diutamakan dalam media persuasi ini. Berikut indikator khalayak sasaran primer.

Tabel III.1 Aktivitas khalayak sasaran primer

Sumber: Dokumen pribadi

Waktu	Aktifitas	*Point of Contact*
05.00 – 05.30	Bangun tidur, solat, mandi, mempersiapkan sarapan	Kamar tidur, kamar mandi, peralatan sholat
05.30 – 06.00	Siap – siap pergi kuliah atau kerja	Kamar tidur, cermin, kosmetik
06.00 – 06.30	Sarapan, pergi ke kampus dan kantor	Meja makan, peralatan makan, motor, helm, jalan raya, kendaran lain, halte
07.00 – 12.00	Sampai di kampus dan kantor.	Lingkungan kampus dan kantor, meja, alat tulis
12.00 – 13.00	Istirahat, cek *handphone*, makan siang.	*Handphone,* kantin, makanan, minuman, meja, poster
13.00 – 16.00	Ruang kantor atau kelas	Ruangan kerja atau kelas, alat tulis, papan tulis, meja, kursi
16.00 – 16.30	Siap-siap untuk pulang kantor.	*Handphone,* alat tulis, laptop, meja, kursi
16.30 – 17.30	Pulang kerja atau kuliah	Jalan raya, kendaraan, *billboard* dan media iklan lainnya

17.30 – 18.30	Rumah, shalat, mempersiapkan makan malam, makan malam	Ruang makan, dapur, peralatan rumah tangga, makanan, minuman
18.30 – 19.00	Mandi , wudhu	Kamar mandi, peralatan mandi, bak mandi, kloset
19.00 – 19.15	Shalat	Kamar, sejadah, kasur, bantal, lemari, meja rias
19.15 – 20.30	Istirahat, nonton TV, ngobrol	Ruang keluarga, TV , kursi, meja, makanan ringan, *handphone*
20.30 – 21.00	Mempersiapkan tugas, dan membereskan perlengkapan untuk besok	Kamar tidur, kasur, bantal, lemari, mej rias
21.00 – 21.30	Cuci muka, gosok gigi, tidur	Kamar mandi, peralatan mandi, kamar tidur, perlengkapan tidur
Kesimulan : kesimpulan dari hasil pengamatan aktivitas dari khalayak sasaran primer 60 persen aktivitas dilakukan diluar rumah dan 40 persen dilakukan di dalam rumah dengan hampir seluruh aktivitas dilakukan untuk bekerja.		

b. Sekunder

Khalayak sasaran sekunder adalah sasaran yang merupakan pelaku dari fenomena seks bebas dikalangan anak dibawah umur.

Tabel III.2 Aktivitas khalayak sasaran sekunder

Sumber: Dokumen pribadi

Waktu	Aktifitas	*Point of Contact*
05.00 – 05.30	Bangun tidur, solat, mandi	Kamar tidur, kamar mandi, peralatan sholat
05.30 – 06.00	Siap – siap pergi sekolah	Kamar tidur, cermin, kosmetik
06.00 – 06.30	Sarapan, pergi ke	Meja makan, peralatan makan,

	sekolah	motor, helm, jalan raya, kendaran lain, halte
07.00 – 10.00	Sampai disekolah, belajar	Lingkungan sekolah, tempat parkir, ruangan kelas, alat tulis, papan tulis
10.00 – 10.30	Istirahat, cek *handphone*	*Handphone,* kantin, makanan, minuman, mading, area sekolah, toilet siswa
10.30 – 12.00	Masuk kelas, belajar	Ruangan kelas, alat tulis, papan tulis
12.00 – 12.30	Istirahat, cek *handphone,* solat dzuhur	*Handphone,* kantin, makanan, minuman, mading, mesjid, peralatan solat, tempat wudhu
12.30 – 14.30	Masuk kelas, belajar	Ruangan kelas, alat tulis, papan tulis
14.30 – 15.00	Pulang sekolah	Motor, helm, area parkir, lingkungan sekolah, gerbang, pos satpam, jalan raya
15.00 – 15.30	Sampai dirumah, solat ashar	Garasi, sepatu, tas, ruang keluarga, dapur, kamar mandi, kamar tidur, peralatan solat
15.30 – 18.00	Istirahat, makan, mengerjakan PR, menggunakan laptop, cek *handphone*	Ruang keluarga, ruang makan, dapur, peralatan makan, alat tulis, tas, laptop, *handphone*
18.00 – 18.30	Solat maghrib	Kamar mandi, kamar tidur, peralatan solat
18.30 – 20.30	Istirahat, nonton TV, makan malam, cek *handphone*	Kamar tidur, ruang keluarga, meja makan, peralatan makan, *handphone*
20.30 – 21.00	Cuci muka, gosok gigi, tidur	Kamar mandi, peralatan mandi, kamar tidur, perlengkapan tidur

Kesimpulan : kesimpulan dari aktivitas khalayak sasaran sekunder 50 persen aktivitas dilakukan di luar rumah dan 50 persen lagi dilakukan dalam rumah.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Adli (2015). Strategi perancangan adalah cara merancang suatu media untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi perancangan ini di mulai dengan

- Observasi dilapangan yang dilakukan oleh perancang untuk menggali wawancara pada masyarakat dan pelaku untuk mendapatkan informasi yang akurat.
- Analisa terhadap fenomena seks bebas dikalangan anak dibawah umur sehingga menemukan inti – inti masalah.
- Menentukan cara untuk menyelesaikan masalah.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan ini bertujuan agar fenomena seks bebas dikalangan anak dibawah umur dapat diketahui dan menjadi informasi bagi masyarakat luas khususnya di kota Bandung bahwa perilaku menyimpang ini telah banyak terjadi disekitar kita dan diharapkan dengan adanya media ini dapat menumbuhkan rasa peduli terhadap lingkungan sekitar terlebih lingkungan yang berkaitan dengan anak dibawah umur.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal berperan sebagai penarik perhatian dari khalayak sasaran selain dari informasi, penyesuaian pada hasil media sangat berpengaruh agar informasi yang terkandung dalam mediapun dapat tersampaikan dengan baik daan jelas.

Pendekatan verbal pun menggunakan bahasa Indonesia. Alasan penggunaan bahasa Indonesia tersebut dikarenakan agar seluruh lapisan masyarakat dapat memahami isi dari media. Diharapkan dengan penggunaan bahasa pendekatan verbal tersebut selain masyarakat Bandung masyarakat umum pun dapat mengakses dan mengetahui informasi yang terkandung dalam media.

- **Pendekatan Visual**

Pada perancangan ini perancang mengambil pendekatan visual metafora. Selain memberikan informasi peneliti ingin memberikan rasa (pelaku) dan ilustrasi semua dampak yang akan terjadi pada pelaku. Untuk memberikan contoh kepada khalayak sasaran mengenai segala hal yang akan di dapatkan bila melakukan hal menyimpang seperti seks bebas dikalangan anak dibawah umur.

III.2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah mengenai semua hal yang bersangkutan dengan fenomena seks bebas dikalangan anak dibawah umur.

a. Menginformasikan bahwa fenomena ini terjadi disekitar masyarakat.
b. Bahasan khusus :
    - Dampak buruk dari seks bebas.
    - Menumbuhkan rasa peduli dan kesadaran pada masyarakat.

III.2.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media ini adalah dengan Bahasa Indonesia informal agar mudah dimengerti oleh banyak kalangan masyarakat selain itu informasipun dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan media ini adalah dengan menghadirkan pelaku atau mantan pelaku seks bebas dikalangan anak dibawah umur untuk memberikan testimoni atau pengalamannya dalam fenomena tersebut. Sehingga dapat menarik perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat bandung dan sekitarnya. Media yang digunakan adalah media persuasi atau kampanye. Kampanye atau persuasi itu sendiri menurut Targian (1994 :113) persuasi adalah karangan atau tulisan persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat,dan dapat menyakinkan bahwa pengalaman memebaca merupakan sesuatu hal yang sangat penting.

Kaffer (2001 : 119) Menjelaskan bahwa persuasi bertujuan untuk menggubah pikiran orang lain agar dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita ingin

kan. Persuasi merupakan usaha untuk membujuk seseorang untuk mau mengikuti tujuan yang di kehendaki tanpa paksaan.

Maka dapat disimpulkan persuasi atau kampanye adalah suatu gerakan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi, mengimbau, membujuk, atau merayu khalayak sasaran hingga terpengaruh untuk mengikuti dan menyetujui isi dari kampanye tersebut.

III.2.6 Strategi Media

Strategi media yang digunakan adalah dengan dua jenis media yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang akan dijadikan media unggulan dalam persuasi ini, media kedua adalah media pendukung digunakan untuk lebih menarik perhatian khalayak sasaran.

a. Media Utama

Media yang dipilih dalam media utama adalah poster. Karena dengan poster diharapkan dapat memberikan informasi dan ilustrasi mengenai fenomena seks bebas dikalangan anak dibawah umur dengan jelas sehingga pesan yang terdapat dalam persuasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

- Poster

  Poster menurut Arsyad (2007) merupakan media visual dua dimensi berisikan gambar dan pesan tertulis yang singkat. Poster tidak hanya penting untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu tetapi mampu pula untuk mempenggaruhi dan memotivasi tingkah laku orang yang melihatnya.

  Sesuai dengan kutipan diatas penggunaan poster diharapkan dapat mempengaruhi dan memotivasi bagi orang yang melihatnya.

b. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan adalah berbagai macam merchandise yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti kaos dan lain-lain. sehingga persuasi atau kampanye ini dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

Berikut jenis-jenis media pendukung.

- *Video*

Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan frame rate, dengan satu fps.

Perancang menggunakan *video digital* dengan pengemasan *video* dokumenter. Alasan perancang menggunakan media video karena selain dapat memberikan informasi mengenai fenomena seks bebas dikalangan anak dibawah umur. Dapat juga memberikan ilustrasi mengenai kehidupan dan dampak yang akan didapatkan oleh pelaku seks bebas dikalangan anak dibawah umur. Pengaksesan *video* pun dapat dengan mudah di akses dengan menggunakan *youtube.*

- *T-Shirt*

Menurut Tenesse William (1947) *T-Shirt* atau kaos oblong adalah pakaian sederhana ringan untuk tubuh bagian atas, biasanya lengan pendek. Sebuah *T-Shirt* biasanya tanpa kancing dan kerah, dengan leher bulat dan lengan pendek. Kaos oblong dapat dikenakan oleh siapa saja, baik pria dan wanita, dan untuk semua kelompok umur, termasuk bayi, remaja, dan dewasa.

Untuk media pendukung, perancang akan menggunakan *T-Shirt* berjenis *Crew neck* dikarenakan kaos jenis ini bagus digunakan oleh perempuan maupun laki-laki.

- Stiker

Menurut Gugun, Ridwan dan Enjang (2012) stiker adalah bahan yang dapat menempel sendiri atau dengan kata lain memiliki perekat disisi lainnya yang dapat ditempelkan pada apa saja. Bahan yang digunakan biasanya adalah vinyl atau kertas. Stiker biasanya memiliki dua bagian sisi satu sisi sebagai media dan sisi lainnya untuk perekat yang di lapisi kertas lainnya. Pemilihan stiker

sebagai media pendukung karena selain dapat memuat konten gambar dan informasi secara singkat, stiker juga mudah digunakan atau ditempel dimana saja seperti kendaraan, kaca rumah dll.

- Pin

Pin adalah sebuah benda yang digunakan sebagai sebuah aksesoris yang dapat dipasang pada pakaian atau materi yang terbuat dari kain lainnya. Pin digunakan oleh wanita dan juga pria. Pin yang tidak hanya dapat digunakan sebagai aksesoris belaka, namun juga dapat dipakai sebagai media promosi atau dapat digunakan sebagai media lain.
(Adhi Wibowo. 2015)

- *Door Hanger*

Menurut Moch Billy (2017). *Door Hanger* adalah penanda situasi, kepentingan, ciri kelas dan peringatan. biasanya di Indonesia sendiri *door hanger* digunakan untuk memberikan penanda situasi seperti yang sudah kita ketahui pesan *door hanger* yang lazim di Indonesia adalah "Jangan diganggu", "sedang sibuk" dan "*DON'T DISTURB*". Alasan penggunaan media ini untuk memberikan peringatan pada pelaku seks bebas untuk tidak melakukan seks bebas, terutama untuk pelaku seks bebas dikalangan anak dibawah umur.

- Kalender

Kalender adalah sebuah sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu (seperti hari sebagai contohnya). Nama-nama ini dikenal sebagai tanggal kalender. Tanggal ini bisa didasarkan dari gerakan-gerakan benda angkasa seperti matahari dan bulan. Kalender juga dapat mengacu kepada alat yang mengilustrasikan sistem tersebut (sebagai contoh, sebuah kalender dinding)
(Aditya Fajarr. 2013)

III.2.7 Strategi Distribusi

Dalam hal ini penting adanya strategi distribusi untuk tercapainya pesan yang terkandung dari persuasi tersebut pada khalayak sasaran. Berikut adalah strategi distribusi yang akan dilaksanakan :

Tabel III.3 Strategi Distribusi

Sumber: Dokumen pribadi

no	Media	Waktu	Distribusi	Alasan
1	Poster	Juni – Juli 2017	Sarana umum seperti super market, mall, restoran, taman dll	Karena dengan dipasang ditempat tersebut akan banyak khalayak sasaran yang dapat melihat, mengingat waktu pemasangan pun disesuaikan dengan libur nasional dengan begitu orang yang dapat melihat poster tersebut akan semakin banyak.
2	Video	Juni – Juli 2017	Media sosial	Dengan menggunakan Youtube seluruh masyarakat dapat melihatnya tidak hanya masyarakat bandung tetapi suluruh Indonesia dapat mengaksesnya dengan mudah dengan youtube, waktu penayangan disesuaikan dengan libur nasional agar kemungkinan orang menyaksikan video tersebut semakin besar.
3	T-shirt	Juni – Juli 2017	Tempat pembelanjaan atau mall atau super market, restoran	Diberikan dengan syarat membagikan foto atau tagar mengenai kampanye ini. Dengan begitu kampanye dapat tersebar dengan cepat. waktu pembagian disesuaikan dengan libur nasional karena kemungkinan orang datang ketempat tersebut sangat tinggi.
4	Stiker	Juni – Juli	Tempat	Diberikan secara Cuma-

		2017	pembelanjaan atau mall atau super market, restoran	Cuma. Dan diharapkan dapat dipasang di kendaraan khayalak sasaran.
5	Pin	Juni – Juli 2017	Tempat pembelanjaan atau mall atau super market, restoran	Diberikan secara Cuma-Cuma. Dengan begitu diharapkan dapat di gunakan atau dipasang pada baju atau pakaian lainnya.
6	Door hanger	Juni – Juli 2017	Hotel, penginapan dan tempat penginapan lainnya	Diberikan pada hotel dan penginapan untuk dipasang pada setiap pintu kamar sewa. Karena dengan begitu diharapkan angka pengguna hotel atau sarana penginapan lainnya yang ingin melakukan seks bebas merasa tertegur ketika melihat *teks* pada *door hanger*.
7	Kalender	Juni – Juli 2017	Tempat pembelanjaan atau mall atau super market, restoran	Diberikan dengan syarat membagikan foto atau tagar mengenai kampanye ini. Dengan begitu kampanye dapat tersebar dengan cepat. waktu pembagian disesuaikan dengan libur nasional karena kemungkinan orang datang ketempat tersebut sangat tinggi.

III.3 Konsep Visual

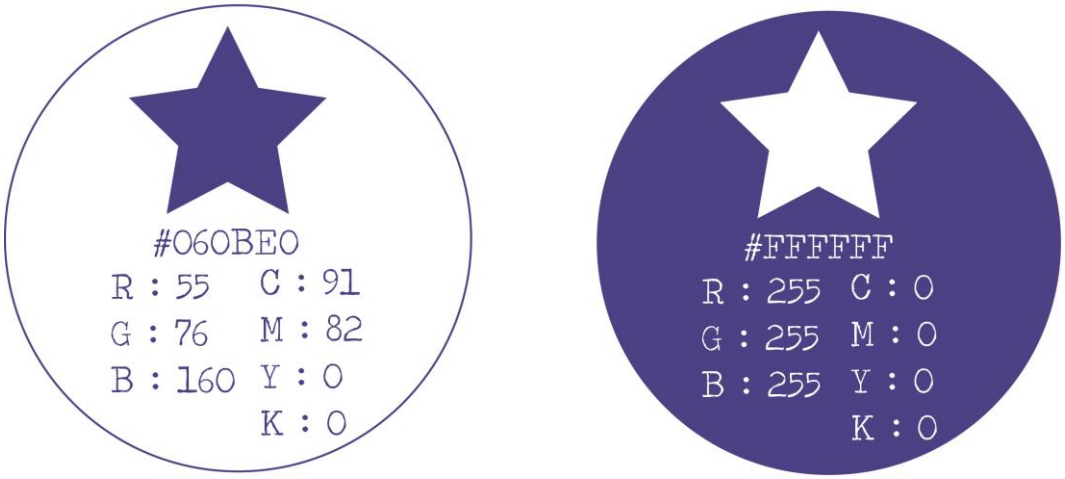
Konsep visual dalam poster ini adalah menampilkan ilustrasi mengenai fenomena seks bebas dikalangan anak dibawah umur. Poster akan dibuat dengan konsep ilustrasi nyata sehingga memiliki kekuatan untuk membuat khalayak sasaran ingin melihat dan membaca isi pesan dalam poster tersebut.

III.3.1 Format Poster

Format poster akan dibuat menjadi poster dengan ukuran A2. Dengan ukuran yang cukup besar ditujukan agar para khalayak sasaran dapat melihat dengan jelas isi pesan dan ilustrasi dari poster tersebut.

III.3.2 Warna

Menurut Nile Wolborn (2014), warna atau *fillter* adalah efek yang diberikan pada suatu gambar atau *video* untuk memberikan kesan atau gambaran lain dari suatu gambar atau *video* itu sendiri. Warna atau *Fillter* yang digunakan dalam poster dan seluruh media pendukung ini adalah *violet crystal* dan putih, pemilihan warna tersebut dikarenakan warna tersebut identik atau hampir serupa dengan warna seragam sekolah menengah pertama seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Fenomena yang diangkat adalah seks bebas dikalangan anak dibawah umur dan sekolah menengah pertama sangat cocok untuk mewakili kalimat "dibawah umur" tersebut, bukan hanya itu menurut LSKRA (lembaga sosial keamanan reproduksi anak) pelaku terbesar adalah siswa sekolah menengah pertama.



Gambar III.1 Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

III.3.3 Tata Letak (*Layout*)

Menurut Surianto Rustan (2004), tata letak atau *layout* adalah usaha untuk menyusun, menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif.

Tata letak atau *layout* dalam poster terdiri dari foto iustrasi dari seks bebas itu sendiri sebagai *background,* menambahkan *filter* atau warna pada *background,* setelah itu menambahkan teks *headline, body teks, QR barcode* dan alamat *website*.

III.3.4 Tipografi

Menurut Kusrianto, (2010) "Tipografi adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak".Font adalah nama sebuah jenis huruf. Untuk tipografinya sendiri, media utama dan semua media pendukung menggunakan jenis-jenis huruf yang tegas agar dapat memberikan kesan penekanan dan kuat tetapi mudah terbaca dan tersampaikan dari setiap pesan dalam semua media tersebut. *Font* yang digunakan dalam semua media adalah *Rockwell* sebagai *font* yang digunakan untuk *Headline* berikut contoh *font Rockwell* :



Gambar III.2 Rockwell

Sumber: Dokumen Pribadi

Alasan penggunaan *font* ini pada *headline* karena *font* ini memiliki *image* yang tegas dan kuat serta mudah dibaca. Menurut Louis Amber (2015, seminar *News Creator*) *font* tersebut pertama kali digunakan oleh *reporter* asal india bernama Shalom Khan untuk sebuah berita kekerasan pada perempuan di salah satu surat kabar terkemuka india, *font* tersebut memberikan pesan marah pada berita yang dimuat dalam berita tersebut.

Untuk *font* yang digunakan untuk *body teks* adalah *Traveling _Typewriter* berikut contoh *font* :



Gambar III.3 Traveling_Typewriter
Sumber: Dokumen Pribadi

Alasan penggunaan *font* dikarnakan *font* ini memiliki *image* yang tegas dan kuat serta mudah dibaca. Selain itu menurut Firdaus (2017) jenis *font* ini memberikan kesan aktual dan keritis.