BAB III
STREATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak sasaran perancangan

McQuail & Windahl, (seperti dikutip Venus, 2007), mendifiniskan khalayak sasaran adalah "sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya khalayak sasaran ini mengidentifikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam" (h.98).

Khalayak sasaran merupakan bagian dari strategi perancangan yang akan menginformasikan kepada khalayak, sehingga pesan dan informasi bisa tersampaikan dengan baik kepada target audien.

III.1.1 Target Audience

a. Demografis

Berikut adalah kriteria khalayak sasaran untuk kampanye sosial tertib di perlintasan kereta api dari segi demografis :

- Usia : 17 – 25 tahun
- Status ekonomi : Menengah – atas
- Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Pekerjaan : Pelajar dan mahasiswa
- Kota : Bandung
- Warga negara : Indonesia

b. Psikografis

Menurut Sri Rumini dan Siti Sundari 2004, (h 53), (seperti dikutip Hendriawan, 2017) menjelaskan, bahwa 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.

- Remaja akhir

  Remaja akhir merupakan masa remaja yang terakhir dimana ramaja ini berusia sekitar 18 – 21 tahun. Pada masa ini remaja sudah bisa berfikir secara benar dan mengenali dirinya, pada fase ini remaja sudah mulai menggariskan bagaimana pola hidup dan tujuan yang akan dijalankannya. Pada fase ini remaja searusnya sudah mencapai titik kedewasaan dimana sudah mengambil keputusan untuk bagaimana membawa dirinya mencapai tujuannya.

c. Geografis

Secara geografis target audien dari kampanye ini ialah untuk para pengendara bermotor yang bertempat tinggal di Kota Bandung Jawa Barat, karena masih banyak pengendara bermotor yang tidak tertib ketika melintasi perlintasan kereta api.

III.1.2 *Consumer Insight*

Menurut Maulana, 2009 (seperti dikutip Solihat, 2017) menjelaskan bahwa "*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" (h.25).

Kampanye sosial ini terget audienya ialah remaja akhir, yang berstatus pelajar, mahasiswa dan beberapa sudah memiliki pekerjaan dan berkelurarga. *Consumer insight* dari khalayak sasaran yaitu :

- Memiliki aktifitas yang padat dengan menggunakan kendaraan untuk melakukan aktifitasnya
- Masyarakat yang keseharianya dikejar waktu dan kemacetan diperjalanan
- Para pengendara yang tidak sabar dalam menunggu kereta api lewat.

III.1.3 *Consumer Journey*

Consumer Journey merupakan analisa dari aktifitas keseharian target audience, hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam menetukan dan penyampaian pesan, sehingga pesan dan informasi dari kampanye ini tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Table III.1 *Consumer Journey*
(Dokumentasi Pribadi)

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 – 06.15	Persiapan	Kamar tidur.	Lemari, cermin, sisir, pakaian.

06.15 – 06.30	Sarapan	Ruang Makan	Piring, mug, jam dinding
06.30 – 07.00	Perjalanan menuju ke sekolah / kampus	Jalan raya	Kendaraan pribadi, helm, kunci, gantungan kunci, kemacetan, kendaran umum, halte, *Billboard*, baliho, spanduk.
07.30 – 11.30	Sampai di sekolah / kampus	Lingkungan sekolah/kampus, tempat parkir, ruangan kelas,	Alat tulis, papan tulis, mading kampus, *in focus*, laptop. Alat tulis, Komputer, internet, *handphone.*
11.30 – 13.00	Istirahat, sholat, cek *handphone*, *update* media sosial.	lingkungan sekolah/kampus, kantin, toilet, mushola/masjid.	Makanan, minuman, peralatan sholat, *handphone*
14.00 – 17.00	Mulai belajar kembali,	Lingkungan sekolah/kampus, tempat parkir, perpustakaan, ruangan kelas	Alat tulis, papan tulis, *in focus*, laptop, *handphone*, internet. alat tulis, komputer,
17.00 – 18.00	Perjalanan pulang	Tempat parkir, jalan raya	Kendaraan pribadi, helm, kunci, gantungan kunci, kemacetan, kendaran umum, halte,

			Billboard, baliho, spanduk.
18.00 – 21.00	Istirahat, cek *handphone* sholat, mengerjakan tugas, kerja kelompok, menggunakan laptop, makan malam, nongkrong.	Rumah, ruang keluarga, kamar tidur, Tempat nongkrong, mushola/mesjid.	*Handphone,* peralatan sholat, laptop, internet, alat tulis, peralatan makan, TV.
21.00 – 21.30	Persiapan tidur.	Kamar mandi.	Peralatan mandi.
21.30 – 05.00	Tidur.	Kamar tidur	*Handphone,* Perlengkapan tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan bisa dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak sasaran, sehingga bisa mengubah prilaku target audien yang sesuai dengan tujuan awal dari kampanye tersebut. Solusi berupa peringatan dengan menggunakan bahasa yang umum masih kurang efektif untuk mengurangi pelanggaran di perlintasan kereta api.

Kampanye menurut Roger dan Storey, 1987 (seperti dikutip Venus, 2007), mendefinisikan kampanye ialah "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mendapatkan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu" (h.7).

Kemudian menurut Larson, 1992 (seperti dikutip Venus, 2007), menjelaskan ada tiga jenis kampanye, yaitu : *Product – Oriented Campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada produk umum terjadi dilingkungan bisnis. *Candidate – Oriented Campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik, kampanye jenis ini disebut juga kampanye poitik. *Ideological or Caused Oriented Campaigns*

adalah jenis kampanye ysng berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi pada perubahan sosial (Antar Venus, 2007, h.11).

Berdasarkan jenis – jenis kampanye diatas, maka jenis kampanye yang akan di buat adalah jenis kampanye *Ideological or Caused – Oriented Campaigns,* yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan prilaku publik yang terkait.

Media utama yang akan digunakan pada kampanye ini ialah *ambient media*, dengan menampikan ilustrasi dengan gaya *vector* yang membuat penasaran dan menggunakan bahasa yang menakut – nakuti. Dengan demikian strategi perancangan ini dilakukan dengan harapan bisa mengubah cara pandang dan prilaku mengenai peraturan dan tata tertib di perlintasan kereta api, sehingga pengendara bermotor lebih waspada dan tertib.

Menurut Lwin dan Aitchison, 2002 (seperti dikutip Rahina), menjelaskan bahwa *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". Media ini dipilih untuk lebih menarik perhatian sehingga pesan dan informasi yang akan disampaikan dalam kampanye ini bisa diterima dan dimengerti dengan baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye sosial tertib di perlintasan kereta api ini adalah sebagai berikut :

- Menginformasikan masyarakat mengenai bahaya menerobos perlintasan kereta api
- Mengubah prilaku para pengendara motor ketika akan melintasi perlintasan kereta api sehingga bisa lebih berhati – hati dan waspada.
- Mengajak masyarakat agar tertib ketika akan melintasi perlintasan kereta api.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Louis Forsdale (1981), menjelaskan bahwa komunikasi adalah "proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan ahwa sinyal – sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai aturan" (h.3).

Dalam perancangan kampanye sosial tertib di perlintasan kereta api, pesan dan informasi yang akan disampaikan lebih difokuskan pada bahaya menerobos perlitasan kereta api, serta ajakan kepada masyarakat agar tertib di perlintasan kereta api. Pendekatan komunikasi yang akan dilakukan menggunakan dua cara pendekatan, yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual

- Pendekatan verbal

  Pendekatan verbal dilakukan dengan menggunakan bahasa yang tepat dan mudah diingat, yaitu dengan Bahasa Indonesia gaya persuasi dan mengandung peringatan, sehingga pengendara bermotor bisa lebih waspada dan tertib pada saat akan melintasi perlintasan kereta api, serta dengan menggunakan bahasa yang membuat pengendara bermotor menjadi takut dan berhati – hati pada saat akan melintasi perlintasan kereta.

- Pendekatan visual

  Untuk merancang kampanye tertib di perintasan kereta api ini, pendekatan visual menggunakan ilustrasi dengan gaya *vector*. Ilustrasi yang ditampilkan bersifat menakut – nakuti dan rasa penasaran. Sehingga ketika akan melintasi pintu perlintasan kereta api para pengendara bisa memperlambat laju kendaraanya.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dari kampanye sosial ini adalah PT Kereta Api Indonesia dan Dinas Perhubungan yang mempunyai wewenang atas sarana dan prasaran kereta api di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Program yang sedang dikembangkan untuk mengurangi pelanggaran di perlintasan kereta api ialah dengan memasang CCTV di setiap pintu perlintasan di kota Bandung.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan kampanye ini, materi pesan yang akan disampaikan ialah mengubah prilaku pengendara bermotor pada saat akan melintasi perlintasan kereta api, serta resiko melanggar atau menerobos perlintasan kereta api yang mengancam nyawa dirinya dan nyawa orang lain. Pesan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan peringatan agar para pengendara bermotor lebih berhati – hati dan tertib ketika akan melintasi perlintasan kereta api.

III.2.5 Gaya Bahasa

Dalam perancangan kamapnye ini, gaya bahasa yang di gunakan menyesuaikan dengan *target audience* agar pesan dan informasi yang akan disampaikan mudah diterima dan dimengerti dengan baik. Gaya bahasa yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini *headline* menggunakan Bahasa Indonesia yang digunakan sehari – sehari dengan menggunakan gaya persuasi.

Kemudian *tagline* menggunakan gaya bahasa yang mengacam atau menakut – nakuti. Gaya bahasa persuasi ini bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi pengendara bermotor sehingga tertib dan tidak melanggar pada saat di perlintasan kereta api.

III.2.6 Strategi Kreatif

Kampanye sosial tertib di perlintasan kereta api menggunakan strategi pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*), untuk memudahkan dalam penentuan media yang sesuai dengan target *audience.*

III.2.6.1 Metode Aisas

***a. Attention* (perhatian)**

Tahapan yang pertama *Attetion* (perhatian) adalah tahapan untuk menarik perhatian, dimana target audien dibuat tertarik pada permasalahan yang diangkat. Menggunakan *ambient media* sebagai media penyampaian yang diletakan di pinggir jalan yang berjarak sekitar 100 dan 200 meter menuju perlintasan kereta api, kemudian di perkuat dengan *ambient media* yang di letakan tepat di pintu perintasan

kereta api, sehingga ketika pengendara bermotor akan melintasi perlintasan kereta api para pengendara sudah waspada sebelumnya, karena telah melihat pesan yang disampaikan dalam kampanye ini.

***b. Interest* (ketertarikan)**

Setelah perhatian telah didapatkan, tahapan selajutnya ialah *interest* (ketertarikan), media yang akan digunakan pada tahapan ini ialah poster non digital, yang akan disebar di sekitaran pintu perlintasan kereta api dan tempat – tempat yang sering dikunjungi khalayak sasaran atau fasilitas umum.

***c. Search* (pencarian)**

Pada tahapan ini, dibutuhkan media untuk memudahkan audien mencari informasi mengenai tertib di perlintasan kereta api. Maka dibutuhkan media sosial yang memberikan informasi lebih untuk audien. Dalam kampanye ini, media sosial yang digunakan ialah *instagram*, dengan hastag #ayotertibdiperlintasanK.A.

***d. Action* (aksi)**

Pada tahapan ini, target audien diharapkan agar tertib dan tidak menerobos pintu perlintasan kereta api, karena telah mendapatkan informasi yang terdapat pada media brosur dan *flyer.* Dalam tahap ini media kampanye brosur dan *flyer* di sebar ketika palang pintu perlintasan kereta api tertutup.

***e. Share* (berbagi)**

Adapun tahapan terakhir dalam kampanye ini ialah *Share* (berbagi) para pengendara bermotor yang tertib dan tidak melanggar peraturan akan mendapatkan *sticker* dan gantungan kunci. *Sticker* ini bisa di tempel di motor atau di tempat lain, sehingga bisa dilihat oleh orang lain, kemudian gantungan kunci bisa di gantung bersama kunci kendaraan, agar ketika akan menghidupkan kendaraan selalu ingat untuk tertib dan taat pada peraturan lalu lintas.

III.2.6.2 *Copywriting*

- *Headline*

  Headline pada kampanye ini menggunakan gaya bahasa persuasi yaitu "*Ayo tertib di pelintasan kereta api*" maksud dari *headline* ini merupakan bentuk kalimat ajakan agar tertib pada saat di perlintasan kereta api.

- *Tagline*

  Tagline dari kampanye ini ialah "*Berani Terobos Mati Terlindas*" maksudnya ialah, agar menakut – nakuti para pengendara bermotor yang akan menerobos sehingga tertib dan taat pada peraturan lalu lintas.

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media ini dipilih sebagai alternatif penyampaian pesan yang menarik. *Ambient media* ini di tempatkan di jarak 100 meter dan jarak 200 meter sebelum perlintasan kereta api, kemudian yang terakhir ialah tepat di pintu perlintasan kereta api. Hal ini bertujuan agar pengendara motor sudah terlebih dahulu mengetahui dan berhati – hati sebelum sampai ke perlintasan kereta api.

III.2.7.2 Media Pendukung

- ***Billboard***

  Billboard adalah media informasi yang hampir mirip dengan baliho, yang dipasang dengan ukuran yang sangat besar dan dipasang ditempat-tempat umum. *Billboard* kampanye ini akan di tempatkan di daerah yang sering terkena kemacetan, sebelum palang pintu perlintasan, dekat lampu merah, dan tempat – tempat keramaian khalayak sasaran.

- **Poster**

  Poster ada ditahap *attention*, bersifat digital dan non – digital, berfungsi sebagai *stoping power*, poster digital akan di sebar melalui media sosial yang berisi informasi mengenai "*Ayo tertib di perlintasan kereta api".* Kemudian untuk

poster non – digital akan ditempatkan di tempat strategis yang sering di kunjungi khalayak sasaran.

- ***X-banner***

  X-banner adalah media informasi yang hampir sama persis dengan spanduk. yaitu rentangan yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui oleh masyarakat umum. *X-banner* difungsikan untuk menarik perhatian para pengendara bermotor, *x-banner* ini akan di tempatkan di tempat parkir atau tempat – tempat yang sering dikunjungi pengendara bermotor, sehingga ketika pengendara akan melakukan suatu perjalanan yang melintasi perlintasan kereta api bisa lebih berhati – hati.

- **Brosur**

  Brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara bersistem atau cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid, atau selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap. Pada kampanye ini brosur akan dibagikan di perlintasan kereta api pada saat pintu perlintasan di tutup.

- ***Flyer***

  Flyer adalah *leaflet* yang hanya terdiri dari satu lembar, *flyer* umunya memiliki ukuran tak lebih dari A5 untuk mempublikasikan acara, *event*, atau produk. Penyebaran *flyer* kampanye ini akan dilakukan ketika palng pintu perlintasan kereta api di tutup.

- ***Merchandise***

  Merchandise terdiri dari kaos, masker motor, gantungan kunci dan *sticker* yang diberikan secara gratis kepada pengendara yang taat dan tertib ketika di perlintasan kereta api, hal ini bertujuan untuk mengapresiasi pengendara tersebut, dan bisa menjadi contoh untuk pengendara lainya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Supaya kegiatan kampanye berjalan dengan efektif, maka harus ada jadwal penyebaran yang efektif sehingga penyebaranya bisa merata. Penyebaran media kampanye tertib di perlitasan kereta api ini mulai dilakukan selama 4 (empat) bulan.

Tabel III.2 Jadwal pendistribusian
Sumber : data pribadi

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Ambient media	Februari 2018 - Juli 2018	Sebelum perlintasan pintu perlintasan kereta api (jarak 100 dan 200 meter menuju pintu perlintasan)
Poster	Maret 2018- Juli 2018	Tempat- tempat parkir umum, lingkungan kampus, tempat - tempat strategis
Billboard	Februari 2018- Mei 2018	Tempat- tempat umum, jalan raya yang strategis, perempatan dan lampu merah,
Flyer	April 2018- Juli 2018	Disebar disekitar perlintasan kereta api, dibagikan ketika pintu perlintasan kereta api telah ditutup
Brosur	Februari 2018- April 2018	Disebar disekitar perlintasan kereta api, dibagikan ketika pintu perlintasan kereta api telah ditutup
	Mei 2018- Juli 2018	Disebar di perempatan lampu merah, di tempat keramaian

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam media komunikasi ini menampilkan fakta dari lapangan tentang pelanggaran – pelanggaran yang terjadi perlintasan kereta api. Dimana seharusnya pengendara bermotor lebih disiplin dan waspada di perlintasan kereta api sesuai aturan yang berlaku. Dalam kampanye sosial ini menampilkan visual sosok jahat dan baik dengan menggunakan gaya *vector*.

III.3.1 Format Desain

- **Media Utama**

Untuk media utama *color mode* yang digunakan ialah CMYK, karena media akan di cetak kemudian formatnya ialah portait. Resolusi menggunakan *high (300ppi)*, hal ini untuk mengurangi resiko hasil cetak menjadi pecah.

Color Model : CMYK

Quality : Maksimum

Compression Method : Baseline (standard)

Resolution : High (300 ppi)

Format : cetak

- **Media Pendukung**

Media digital

Untuk media digital gambar yang ditampilkan harus baik, sehingga ketika melakukan *zoom* pada gambar tidak mengalami gambar menjadi pecah. *Color model* yang digunakan ialah RGB, dan format posternya ialah .jpg.

Frame size : 1692 x 1235 px

Color Model : RGB

Quality : Maksimum

Compression Method : Baseline (standard)

Resolution : High (300 ppi)

Format Media : .JPG

Media cetak

Media pendukung dalam bentuk cetak memiliki beberapa ukuran seperti A5, A3, 160 x 60 cm. Namun semua *color model* yang digunakan ialah CMYK, karena CMYK lebih baik untuk media cetak. Resolusi menggunakan *high (300 ppi),* bertujuan untuk menghindari resiko hasil cetak pecah.

Color Model : CMYK

Quality : Maksimum

Compression Method : Baseline (standard)

Resolution : High (300 ppi)

Format : cetak

III.3.2 Tata Letak (*layout*)

Surainto Rustan, 2009 (seperti dikutip oleh Solihat, 2017) menjelaskan bahwa "*Layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya." Berikut ini adalah referensi *layout* dari media utama yang akan di buat :



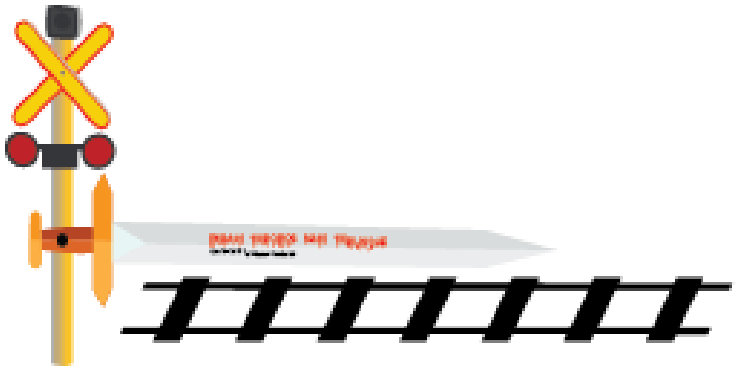
Gambar III.1 Referensi Layout
Sumber :
https://media.licdn.com/mpr/mpr/AAEAAQAAAAAAAAk9AAAAJDcwNjllYzYyLTBmZDMtNDhmZi04MDc4LWQ4MTI4YzMxZGI0OQ.png

- ***Ambient Media*** **(Media utama)**

Layout pada media utama ialah dengan menempatkan dua ilustrasi sosok yang bersifat jahat dan bersifat baik. Penempatan kedua ilustrasi tersebut diletakan di kanan bawah, hal ini memberikan ruang untuk *tagline* dan *headline* untuk mempermudah keterbacaan



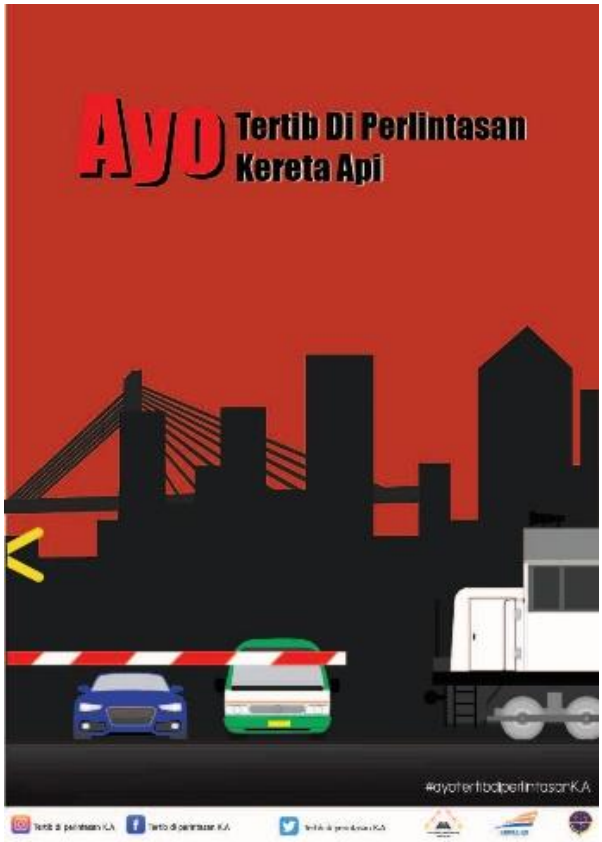
Gambar III.2 Tata Letak Media Utama
(Data pribadi)



Gambar III.3 Tata Letak Media Utama
(Data pribadi)

- **Media Pendukung**

Pada media pendukung seperti poster, x *banner*, *flyer* posisi logo kampanye terletak di bawah seperti media utama, bertujuan agar ilutrasi dan tipografi bisa lebih leluasa menampilkan pesan yang akan disampaikan.



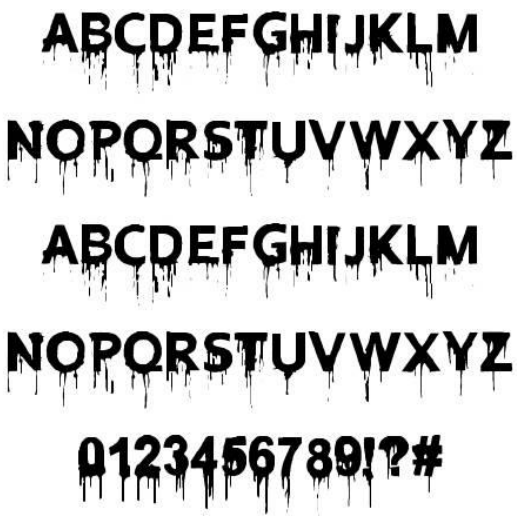
Gambar III.4 Tata Letak Media Pendukung
(Dokumen pribadi)

III.3.3 Tipografi

Kusrianto (2010) mengatakan bahwa pengertian "tipografi ialah ilmu atau skill yang berkaitan dengan penata aksara di percetakan maupun seniman – seniman yang bekerja di perusahaan pembuat aksara". Kemudian ia mengatakan "tipografi yang bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitanya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non – cetak (h 1)".

- **Tipografi Media utama**

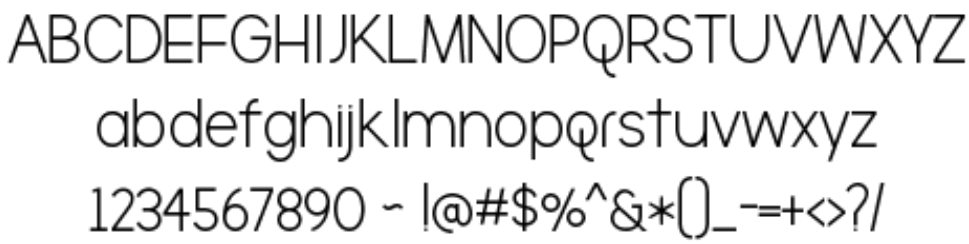
Jenis huruf yang digunakan pada media utama ini untuk *tagline* menggunakan jenis huruf *Blood Lust,* pemilihan jenis huruf ini karena mewakili karakter dari *tagline* tersebut yang menarik perhatian audien yang membacanya. Tidak hanya itu, jenis huruf ini membuat yang membaca jadi lebih berhati-hati. Jenis huruf *Blood Lust* ini di desain oleh Chris Vile, dan di *download* di situs www.dafont.com. Dengan lisensi gratis, hal ini karena kegunaanya untuk pribadi bukan untuk di perjual belikan.



Gambar III.5 *Font Blood Lust*
Sumber : data pribadi

Kemudian jenis huruf yang digunakan untuk *headline* ialah *Font Brooklyn*, karena jenis huruf ini menujukan ketegasan tetapi dengan gaya santai, alasanya dalam kampanye ini mengajak secara perlahan dan bertahap tetapi menunjukan ketegasan.

Jenis huruf *brooklyn* ini didesain oleh Brittney Murphy Design dan di *download* di situs www.dafont.com dengan lisensi gratis, karena pemakaianya untuk keperluan pribadi, bukan untuk diperjual belikan.



Gambar III.6 *Font Brooklyn*
Sumber : data pribadi

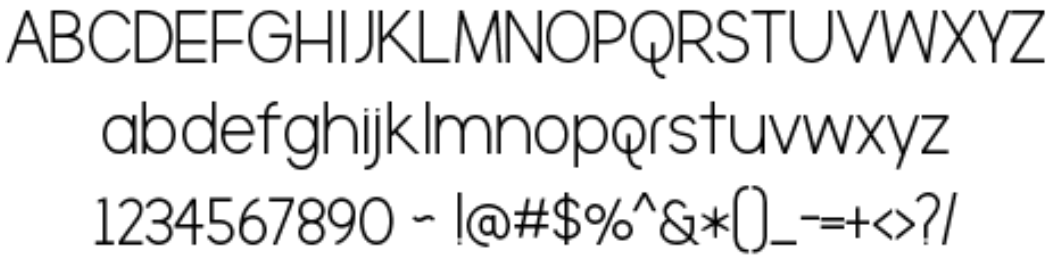
- **Tipografi Media Pendukung**

Penggunaan tipografi pada media pendukung kampanye ini menggunakan *Font Impact*, dikarenakan jenis *font* ini memiliki karakter tegas, sehingga cocok untuk dijadikan *text tagline*, yang menunjukan ajakan yang tegas. *Font* ini di desain oleh Geoffrey Lee pada tahun 1965 dan dirilis oleh Stephenson Blake di Sheffield, dan *font* ini otomatis terinstal karena sudah bawaan dari Windows, sehingga tidak perlu *download* lagi.



Gambar III.7 *Font Impact*
Sumber : data pribadi

Kemudian body text untuk media pendukung ialah menggunakan *Font Brooklyn*, alasanya karena font ini mudah terbaca dan terlihat santai, sehingga dalam kampanye ini informasi dan pesan yang akan disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh target audien. *Font brooklyn* ini didesain oleh Brittney Murphy Design dan di *download* di situs www.dafont.com dengan lisensi gratis, karena pemakaianya untuk keperluan pribadi, bukan untuk diperjual belikan



Gambar III.8 *Font Brooklyn*
Sumber : data pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kusrainto 2007, 110 (seperti dikutip Solihat, 2017) menjelaskan bahwa "Ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu." Ilustrasi digunakan untuk membuat informasi terlihat lebih menarik atau sebagai alat untuk mengkonversikan informasi yang panjang dan rumit menjadi lebih sederhana dan lebih mudah dipahami.

- **Ilustrasi Media Utama**

Ilustrasi pada media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini ialah menggunakan dua sosok jahat dan baik dengan menggunakan gaya *vector*, hal ini bertujuan untuk lebih menarik perhatian pengendara bermotor sehingga lebih tertarik untuk melihatnya. Sosok jahat ini bertujuan agar target audien dibuat penasaran, kemudian sosok baik bertujuan untuk lebih waspada dan berhati – hati, karena semakin dekat dengan perlintasan kereta api. Dan ilustrasi selanjutnya ialah terdapat pada palang pintu perlintasan kereta api, ilustrasi yang ditampilkan ialah berbentuk pedang tajam, hal ini bertujuan untuk membuat efek takut kepada pengendara bermotor yang akan menerobos perlintasan kereta api.

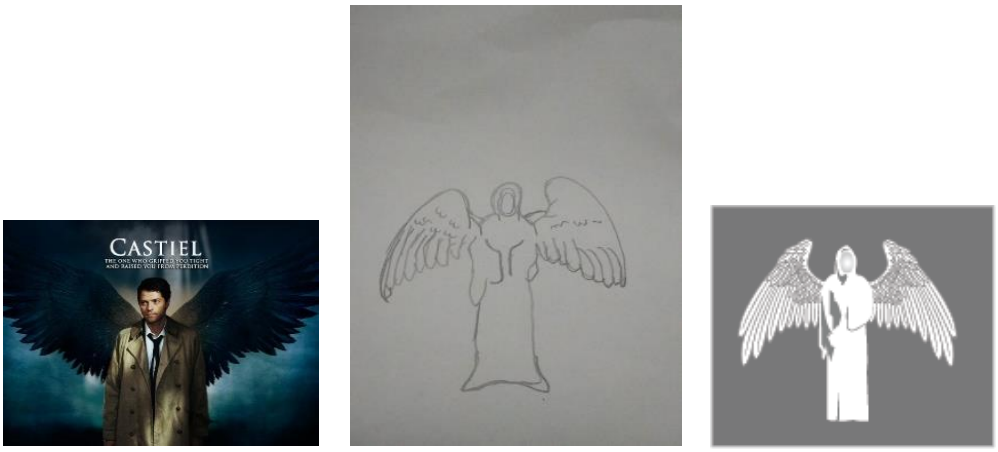
a) Ilustrasi sosok jahat



(a) (b) (c)

Gambar III. 9.
Referensi dan ilustrasi karakter sosok jahat. Sumber:
(a) http://icreative.am/wp-content/uploads/2018/01/15876769_1705523226425665_8220960454181126144_n.jpg (b dan c) data pribadi

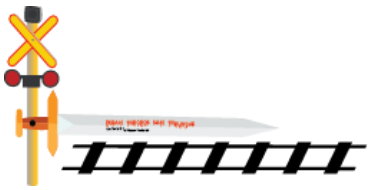
b) Ilustrasi sosok baik



(a) (b) (c)

Gambar III.10.
Referensi dan ilustrasi karakter sosok baik. Sumber:
https://s.kaskus.id/images/2013/06/19/5581587_20130619075626.png
(b dan c) data pribadi

c) Palang pintu perlintasan kereta api


(a) (b) (c)

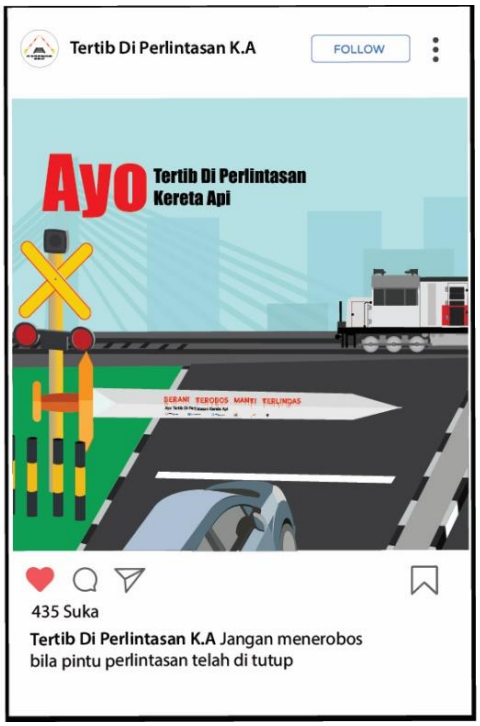
Gambar III. 11.
Referensi dan ilustrasi pintu perlintasan kereta api. Sumber:
(a) http://images.solopos.com/2010/05/15palan.jpg
(b) (b dan c) data pribadi

- **Ilustrasi media pendukung**

Gaya ilustasi yang digunakan dalam kampanye tertib di perlintasan kereta api ini dibuat dengan gaya vektor, hal ini karena menyesuaikan dengan target audien. Berikut adalah contoh vektor yang dibuat dalam bentuk poster digital dan *flyer*



Gambar III.12. Ilustrasi Vektor Media Pendukung Cetak
Sumber : data pribadi



Gambar III.13. Ilustrasi Vektor Media Pendukung digital poster
Sumber : data pribadi

III.3.5 Warna

Menurut Wong 1986 (seperti dikutip Nugroho, 2015) warna dapat didefinisikan "secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. secara objektif atau fisik, warna dapat dibentuk oleh panjang gelombang, cahaya yang nampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan agian sempit dan gelombang elektromagnetik." (h 22).

Warna memberikan kesan kepada siapapun yang melihat ataupun menggunakanya, maka dari itu penggunaan warna sangat penting dalam meyesuaikan suatu konsep atau tema sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

- **Warna Media Utama**

Warna yang digunakan untuk media utama ialah warna merah, alasanya karena warna merah mudah terlihat dan mencolok, tidak hanya itu warna merah bermakna

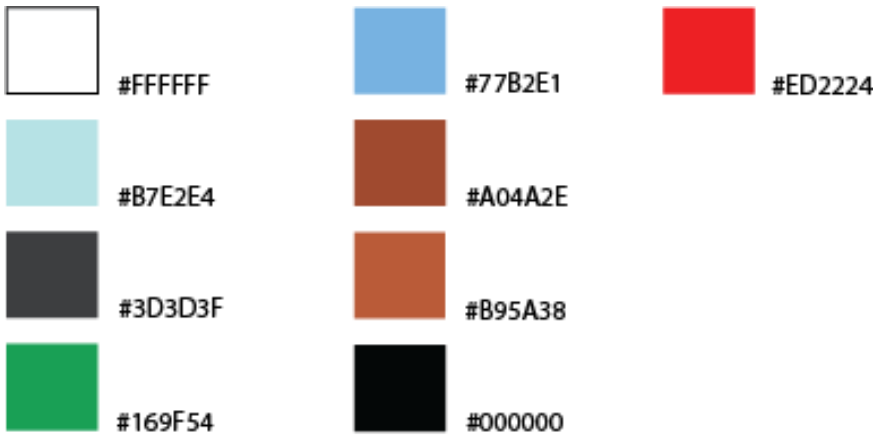
peringatan, sehingga ketika pengendara melintas bisa dengan mudah dan ada ketertarikan untuk melihatnya. Kemudian warna selanjutnya ialah warna hitam yang memberi kesan suram, hal ini bertujuan agar pengendara bisa lebih berhati – hati sehingga tidak menyebabkan kematian dan duka cita. Warna – warna tersebut bertujuan untuk menunjukan makna berhati – hati dan tetap waspada pada saat akan melintasi perlintasan kereta api.



Gambar III.14 Warna pada media utama
Sumber : data pribadi

- **Warna Media Pendukung**

Warna yang digunakan dalam ilustrasi *vector* ialah warna yang terinspirasi dari suasana kota Bandung dan angkutan umumnya, seperti mobil angkutan kota (angkot) dengan warna hijau. Warna – warna yang dipilih di media pendukung ini menggunakan warna yang tidak berbeda jauh, baik untuk media yang dicetak maupun media digital, hal ini untuk memudahkan dalam pewarnaan untuk menyesuaikan dengan tema yang akan disampaikan.



Gambar III.15 Warna yang sering digunakan
Sumber : data pribadi