BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Dalam menyampaikan kampanye khalayak sasaran adalah hal yang penting, agar tujuan dari pesan kampanye dapat diterima baik oleh khalayak sasaran dari kampanye tersebut. Khalayak sasaran ialah menentukan target sasaran audiensi yang efektif agar pesan tersampaikan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Khalayak merupakan salah satu aktor dari proses komunikasi. Oleh karena itu unsur khalayak tidak dapat diabaikan, berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2010, h.157). Khalayak sasaran terbagi menjadi tiga segmentasi yaitu demografis, geografis dan psikografis. Khalayak sasaran juga dapat ditentukan melalui *consumer journey* dan *consumer insight*.

III.1.1. Demografis

Menurut Donald J. Boague, demografi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari komposisi, besar dan distribusi penduduk secara statistik dan matematika (Pamungkas, 2016). Segmentasi demografis dalam perancangan kampanye sosial ini ialah sebagai berikut:

- Usia : 16-21 tahun
- Jenis Kelamin : Pria
- Profesi : Pelajar/Mahasiswa
- Pendidikan : SMA atau Universitas
- Ekonomi : Menengah
- Agama : Islam

III.1.2. Geografis

Menurut Prof. Bintarto, Geografi ialah sebuah ilmu yang mempelajari gejala yang bersifat fisik maupun kehidupan makhluk hidup pada permukaan bumi menggunakan pendekatan lingkungan, ruang dan regional (Pamungkas, 2016).

Dalam segmentasi geografis khalayak sasaran untuk kampanye ini ialah di daerah perkotaan khususnya Kota Bandung.

III.1.3. Psikografis

Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak dan dewasa yang mengalami perkembangan di beberapa aspek untuk memasuki masa dewasa termasuk kesadaran diri. Menurut Sastrowardoyo (1991) Kesadaran diri saat fundamental bagi pertumbuhan remaja. Kesadaran diri pada remaja dapat berpengaruh dalam perkembangan diri sendiri bahkan perkembangan sesamanya. (h.83-84).

III.1.4. *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah serangkaian proses kebiasaan atau aktivitas khalayak sasaran yang berfungsi mengetahui interaksi khalayak sasaran dengan benda-benda di sekitarnya. Berikut ialah tabel *consumer journey* dari khalayak sasaran:

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*

Kegiatan	**Tempat**	***Point of Contact***
Bangun tidur	Tempat tidur, kamar	Jam dinding, ponsel, poster, hiasan kamar
Mandi, salat subuh	Kamar mandi, kamar	Peralatan mandi, peralatan salat
Persiapan sekolah/kuliah	Meja belajar, kamar	Buku cacatan, buku pelajaran, tempat alat tulis, laptop, tas, ponsel
Sarapan	Dapur, meja makan	Peralatan makan, cangkir, tempat makan, ponsel
Berangkat sekolah/kuliah, perjalanan	Jalanan	Helm, kunci motor, baliho, poster, brosur, separator jalan, kendaraan lain

Sekolah/kuliah	Sekolah/kampus, kelas	Mading, buku catatan, tempat alat tulis, laptop, ponsel
Istirahat, salat zuhur, makan siang	Masjid/musala, kantin/tempat makan	Peralatan salat, mading, poster iklan, ponsel, televisi
Nongkrong, main	Mal, kafe	Baliho/poster iklan, brosur, ponsel, televisi
Salat asar	Masjid/musala	Peralatan salat
Perjalanan pulang	Jalanan	Helm, kunci motor, baliho, poster, brosur, separator jalan, kendaraan lain
Istirahat, salat magrib	Ruang keluarga, kamar/musala	Televisi, ponsel, hiasan rumah, poster, jam dinding, peralatan salat
Makan malam, salat isya	Dapur, meja makan, kamar/musala	Peralatan makan, ponsel peralatan salat
Belajar	Meja belajar, kamar	Buku cacatan, buku pelajaran, laptop, tempat alat tulis, ponsel, hiasan kamar
Tidur	Tempat tidur, kamar	Guling, bantal, ponsel, hiasan kamar

Berdasarkan *point of contact* yang didapat dari tabel di atas dapat disimpulkan pada umumnya khalayak sasaran tidak terlepas dari media ponsel, buku cacatan, laptop, baliho, dan poster.

III.1.5. *Consumer Insight*

Adapun khalayak sasaran pada kampanye ini yakni remaja yang dalam masa perkembangan diri dan sering kesulitan dalam mengatur pola tidur terlambat

bangun pagi sehingga terkadang terburu-buru di subuh atau pagi hari. Remaja saat ini juga tidak jauh dari gadget dan sosial media mereka, mulai dari bangun pagi lalu saat beraktivitas hingga menjelang tidur selalu berhubungan dengan sosial medianya. Berdasarkan *consumer journey* remaja saat ini sangat dekat dengan ponsel untuk mengakses informasi, hiburan dan komunikasi.

III.2. Strategi Pemasaran

Dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran dibutuhkan strategi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Berdasarkan data sebelumnya, maka untuk menumbuhkan kesadaran diri dalam menunaikan salat subuh berjamaah terhadap remaja dibutuhkan strategi perancangan yakni kampanye salat subuh berjamaah yang dapat mengajak dan memberi informasi mengenai salat subuh berjamah melalui media yang mudah dipahami dan diakses oleh khalayak pasar. Strategi perancangan yang akan dilakukan ialah menggunakan media komik digital dan penggunaan sosial media dalam mengajak serta memberikan informasi tentang salat subuh berjamaah.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan kampanye salat subuh berjamaah yakni menumbuhkan kesadaran diri dan mengajak remaja dalam menunaikan salat subuh berjamaah agar dapat senantiasa diamalkan setiap hari sehingga hikmah dan manfaatnya dapat dirasakan.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan ini ialah melalui media berbentuk komik yang berisi ilustrasi manfaat salat subuh berjamaah yang disampaikan dengan unsur komedi yang diharapkan menjadi mampu menggugah kesadaran remaja untuk menunaikan salat subuh berjamaah.

III.2.2.1. Pendekatan Visual

Dalam perancangan komik ini, gaya ilustrasi yang digunakan yaitu kartun dengan pengambilan gaya visual seperti komik Sepulang Sekolah dan komik Si Juki, dengan pengambilan gaya visual tersebut dirasa cocok dengan remaja dengan adanya humor pada komik ini.



Gambar III.1 Referensi Komik Sepulang Sekolah

Sumber: https://www.instagram.com/p/BJLG7Akh0Lo/?taken-by=sepulangsekolah (Diakses pada 12/01/2018)



Gambar III.2 Referensi Komik Si Juki

Sumber: https://www.instagram.com/p/BVzPWDyjiUl/?taken-by=sijuki_komik (Diakses pada 12/01/2018)

Pada pendekatan dalam studi karakter yang digunakan sebagai dari dasar pembentukan atau dasar dari perancangan karakter digunakannya beberapa gambar yang bersumber dari pengamatan pada target khalayak atau remaja yang menjadi tokoh utama dari komik ini adalah sebagai berikut :



Gambar III.3 Referensi Karakter

III.2.2.2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan ialah penggunaan tatanan bahasa Indonesia yang tidak baku serta beberapa kosakata bahasa sunda, mengingat khalayak sasaran yang merupakan remaja Kota Bandung yang menggunakan bahasa keseharian yang tidak baku dan campuran bahasa sunda. Penggunaan bahasa tidak baku serta campuran bahasa sunda dalam perancangan komik ini dikarenakan agar memiliki kedekatan emosional saat berkomunikasi.

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory dalam kampanye ini ialah Pemerintahan Kota Bandung. selaku instansi yang mencanangkan program kampanye salat subuh berjamaah ini dan Diskominfo Kota Bandung sebagai dinas terkait komunikasi dan informasi dalam kampanye ini.



Gambar III.4 Lambang Pemerintah Kota Bandung

Sumber: http://ppid.bandung.go.id/wp-content/uploads/Logo-Pemerintah-Kota-Bandung-transparent.png
(Diakses pada 12/01/2018)



Gambar III.5 Logo Diskominfo Kota Bandung

Sumber: https://pbs.twimg.com/profile_images/823829747729694720/acBPCjDX.jpg (Diakses pada 12/01/2018)

III.2.4. Materi Pesan

Materi dan pesan yang disampaikan oleh komik ini adalah menumbuhkan kesadaran masyarakat khususnya remaja dalam menunaikan salat subuh berjamaah, dengan memberikan informasi terkait manfaat dan hikmah dari salat subuh berjamaah menggunakan ilustrasi yang mudah diterima oleh masyarakat.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan komik ini ialah hiperbola dipadukan dengan komedi, hiperbola adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu secara berlebihan. Seperti pada episode tanding lari karakter nopal dibuat seperti ninja *naruto* yang berlari sangat cepat, dan pada pertarungan di episode tahan banting dibuat seolah pertarungan *pokemon* dan *dragonball*, hal ini dilakukan mengingat khalayak sasaran ialah remaja sehingga penggunaan gaya bahasa hiperbola dengan komedi dapat menarik bagi khalayak sasaran.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif ialah langkah-langkah yang sesuai dan tepat bagi khalayak sasaran dalam perancangan kampanye ini. Agar remaja tertarik dan terbangun kesadarannya dalam menunaikan salat subuh berjamaah dengan senantiasa. Untuk menumbuhkan kesadaran remaja dibutuhkan strategi kreatif. Metode yang dipergunakan dalam mempromosikan kampanye ini adalah metode AISAS dimana metode ini dibagi menjadi beberapa tahapan, diantaranya:

a. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap pertama yang bertujuan mencuri perhatian khalayak sasaran dengan digunakannya baliho. Pada baliho tersebut terdapat sebuah tampilan *chatting* yang memberitahu adanya komik menarik yang baru saja rilis. Baliho tersebut akan dipasang di beberapa ruas jalan raya di Kota Bandung.
b. *Interest*. Pada tahap ini untuk menumbuhkan minat khalayak sasaran tentang salat subuh berjamaah, media komik digunakan sebagai media utama.
c. *Search.* Penyebaran poster digital untuk mempromosikan komik dilakukan agar khalayak dapat mengakses informasi tentang kampanye ini.
d. *Action*. Dalam tahap ini poster acara kegiatan salat subuh berjamaah setiap minggu disebar untuk mengajak khalayak ikut berpartisipasi. Acara tersebut diadakan di beberapa masjid raya di Kota Bandung, selain acara salat subuh berjamaah terdapat juga acara kajian bersama narasumber ternama. Pada acara ini juga akan dibagikan cenderamata untuk jamaah yang beruntung.
e. *Share*. Pada tahap terakhir ini, diharapkan khalayak yang telah ikut serta pada acara salat subuh berjamaah membagikan pengalaman dan ajakan kepada orang lain.

III.2.6.1. *Copywriting*

Copywriting adalah kata-kata yang berfungsi untuk membangun pesan dari suatu iklan agar iklan dapat dimengerti dan dipahami khalayak sasar (Agustrijanto, 2002). *Copywriting* yang digunakan dalam perancangan komik ini menggunakan kalimat yang digunakan keseharian khalayak sasaran, karena dibutuhkan penyesuaian penyampaian agar pesan mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6.2. *Storyline*

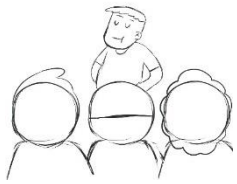
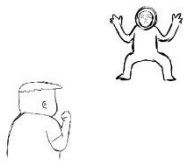
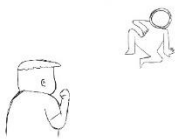
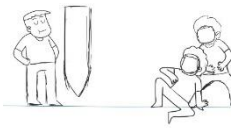
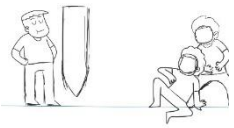
Storyline adalah sekumpulan dokumen tertulis mengenai apa yang adakan diceritakan (Tjahjopurnomo 2012). Alur cerita disusun sebagai kerangka kerja untuk menyampaikan hasil interpretasi mengenai cerita yang akan disampaikan. *Storyline* dalam perancangan komik waktu subuh ini merupakan visualisasi dari

manfaat dan hikmah dari salat subuh berjamaah, dengan gaya penyampaian komedi sehingga lebih dapat dicerna oleh khalayak sasaran perancangan ini.

III.2.6.3. *Storyboard*

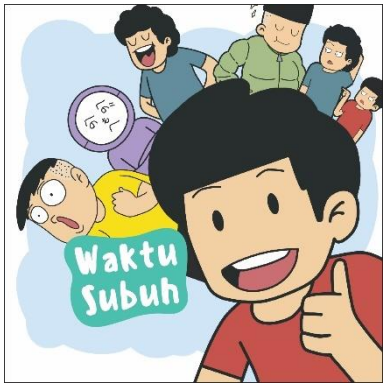
Storyboard adalah suatu sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai alur cerita, dengan *storyboard* ide cerita lebih mudah disampaikan (Sora 2017) Berdasarkan *storyline* di atas dikembangkan dalam bentuk visual dan disusun menjadi sebuah *storyboard* dari pengembangan *storyline* cerita komik "Waktu Subuh"

Tabel III.2 *Storyboard* Cerita Tahan Banting

		
Ilham dikepung oleh musuh yang mengincarnya.	Musuh A menyerang ilham.	Namun serangan musuh A tidak mempan dan terpental kembali.
- Musuh ABC: jadi ini pendekar fajar, bersiaplah melawan kami! - Ilham: (diam *cool*)	- Musuh A: rasakan seranganku!	- Musuh A: kuat sekali dia.
		
Karena musuh A telah kalah Musuh B dan C pun menyerang ilham.	Namun ilham menggunakan jurus rahasianya sehingga serangan musuh terpental kembali.	Ilham pun menang dan berhasil mengalahkan musuhnya karena jurus rahasianya.
- Musuh BC: tidak akan kami biarkan, terima ini!	- Ilham: tameng energi alam!	- Musuh B: kuat sekali dia, apa rahasia jurus tadi. - Ilham: jika kalian ingin tau, ayo solat subuh berjamaah dan temukan rahasianya.

III.2.6.4. Visualisasi

Dalam penggambaran digunakan cara penggambaran dan visualisasi dengan konsep parodi sehingga memiliki daya tarik tersendiri saat pembaca diberikan informasi manfaat dari salat subuh berjamaah dengan adegan dan cerita parodi yang populer.



Gambar III.6 Konsep Ilustrasi

III.2.7. Strategi Media

Strategi media adalah proses menemukan media penyampaian pesan yang tepat dan sesuai dengan khalayak sasaran. Dalam perancangan kampanye ini menggunakan media utama dan beberapa media pendukung.

III.2.7.1. Media Utama

Media utama yang digunakan adalah komik digital di sosial media. Komik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki makna cerita bergambar (dalam majalah, surat kabar, atau berbentuk buku) yang umumnya mudah dicerna dan lucu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komik digital ialah cerita bergambar yang dibuat tanpa menggunakan media cetak dan dapat diakses melalui perangkat digital. Media ini dipilih mengingat khalayak sasaran yang merupakan remaja sehingga sangat dekat dengan sosial media dan ponsel sehingga penggunaan media ini dapat menjangkau dengan mudah khalayak sasaran.

III.2.7.2. Media Pendukung

Untuk mempromosikan media utama dibutuhkan media pendukung, dalam perancangan ini media promosi yang akan digunakan ialah pemasangan baliho di beberapa ruas jalan atau perempatan, penggunaan media iklan pada kendaraan mobil dan motor serta separator jalan. Selain itu media pendukung untuk kampanye ini yaitu acara salat subuh berjamaah di beberapa masjid raya di Kota Bandung yang mengundang Walikota dan Wakil Walikota Bandung serta penceramah ternama. Selain acara kajian juga akan dibagikan cenderamata kepada jamaah yang beruntung. Beberapa cenderamata tersebut diantaranya *totebag*, jam beker, *notebook*, *tumbler*, gantungan pin, baju, stiker.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.3 Tabel Waktu Penyebaran Media

Attention	**April**				**Mei**			
Baliho								
Poster								
Interest								
Komik Digital								
Poster Digital								
Iklan pada Motor								
Iklan pada Mobil								
Iklan pada Separator								
Search								
Facebook, Instagram								
Action								
Spanduk Acara								
X banner								
Cenderamata								
Totebag								
Notebook								
Baju								

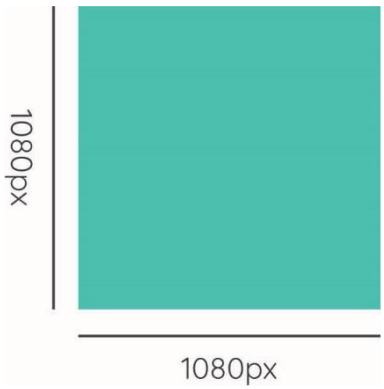
Gantungan Kunci								
Tumbler								
Jam Beker								
Share								
Sosial Media								

III.3. Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan di komik Waktu Subuh ialah menggunakan teknik digital *drawing* dan menggunakan gaya visual kartun dikarenakan khalayak sasaran yang merupakan remaja. Latar cerita komik berupa parodi dan *random*.

III.3.1. Format Desain

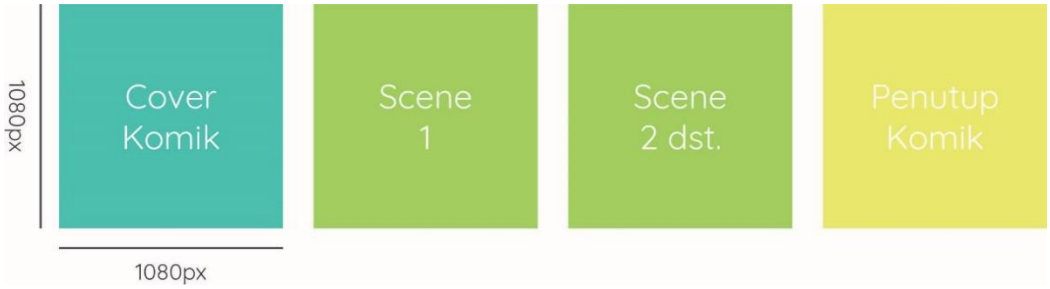
Komik ini menggunakan *software* PaintTool SAI dan Adobe Illustrator, Ukuran *frame* yang digunakan 1080x1080 *pixel* dengan format gambar .jpg.



Gambar III.7 Format Desain Komik Waktu Subuh

III.3.2. Tata Letak

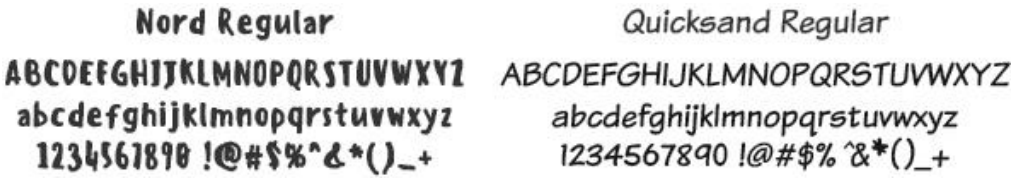
Layout merupakan teknik peletakan komposisi materi pesan maupun ilustrasi yang ada di dalam isi komik dan keterbacaan komik seperti pada umumnya yaitu dengan awalan baca dari sebelah kiri ke arah kanan dan peletakan panel ilustrasi pada komik disesuaikan dengan kebutuhan media sosial tersebut.



Gambar III.8 *Layout* Komik Waktu Subuh

III.3.3. Tipografi

Tipografi yaitu proses untuk merancang huruf untuk dirangkai dengan komposisi yang tepat (Kusrianto, 2007). Pada media utama, *font* yang digunakan pada *header* ialah *Sensei Medium* sedangkan *bodytext* menggunakan *Komika Text*. Pada media pendukung menggunakan *Nord Regular* pada *header* dan *Quicksand Regular* pada *bodytext*. Seluruh *font* tersebut memiliki lisensi *free personal use* dan digunakan untuk kebutuhan akademik.



Gambar III.9 Tipografi Pada Media Komik



Gambar III.10 Tipografi Pada Media Pendukung

III.3.4. Ilustrasi

Gambar III.11 Logo Kampanye Hayu Subuh Berjamaah

Pada kampanye ini logo yang digunakan ialah representasi dari semangat salat subuh, penggunaan unsur lingkaran memiliki makna merangkul, mengajak, juga mewakili fajar di pagi hari, dan unsur kubah masjid memiliki makna ibadah salat berjamaah. Logo yang berupa garis yang berhubungan dan tidak putus mewakili makna agar tujuan dari kampanye ini dapat terus diamalkan senantiasa oleh masyarakat.



Gambar III.12 Ilustrasi Media Komik

Pada media pendukung terdapat ilustrasi yang mengambil sumber dari media utama. Media utama sendiri menggunakan gaya visual kartun seperti referensi visual yang digunakan.

III.3.5. Warna

Warna yaitu unsur visual yang memiliki kesan yang ditentukan oleh cahaya yang diterima oleh mata (Kusrianto, 2007). Warna yang digunakan pada perancangan media utama menggunakan warna-warna yang cerah dan ceria, warna yang dominan

digunakan ialah warna biru muda hal ini berdasarkan warna energi alam saat waktu subuh. Pada media pendukung penggunaan warna gradasi pada logo kampanye bersifat dinamis serta modern.



Gambar III.13 Warna yang Digunakan