BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam menentukan strategi perancangan serta konsep desain yang akan dibuat, maka sebaiknya tentukan dahulu bagaimana khalayak sasaran yang dibutuhkan untuk kampanye sosial dampak negatif penggunaan *smartphone* ini. Sehingga nantinya penyampaian pesan menjadi efektif dan sesuai.

III.1.1 Segmentasi

Berikut adalah segmentasi demografis, geografis, dan psikografis target sasaran dari kampanye sosial 'beranibatasi':

- Demografis Target Sasaran

  Target Sasaran : Masyarakat usia remaja
  Jenis Kelamin : Laki-laki maupun perempuan
  Usia : 15 sampai 25 tahun
  Pendidikan : SMP, SMA, SMK, Mahasiswa dan Karyawan
  Strata Sosial : Menengah
  Target Primer : Pengguna aktif *smartphone*
  Target Sekunder : Keseluruhan remaja usia 15 sampai 25 tahun

  Masyarakat usia remaja yaitu siswa SMP, SMA, SMK serta mahasiswa juga karyawan dipilih karena dalam penelitian sebelumnya pada usia tersebut aktivitas penggunaan gawai *smartphone* mereka sangat tinggi intensitasnya dibandingkan dengan usia anak-anak dan dewasa, bahkan seringkali mereka menggunakan *smartphone* hingga berlarut-larut dan secara terus menerus. Hal tersebut termasuk pada penggunaan *smartphone* yang tidak tepat waktunya.

- Geografis Target Sasaran

  Perancangan kampanye sosial dampak negatif gawai ponsel pintar terhadap masyarakat usia remaja ini ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di daerah urban dan sub-urban seperti kota Bandung, dan daerah sekitar kota Bandung (Kabupaten Bandung, Cimahi, Kab. Bandung Barat). Karena daerah urban dan sub-urban seperti kota-kota tersebut adalah daerah yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang cukup pesat, dimana masyarakatnya hampir setiap hari

berkutat dengan aktivitas yang ada pada ponsel pintar mereka. Hampir setiap waktu, ponsel pintar nyaris hadir dalam sisi kehidupan masyarakat urban dan sub-urban.

- Psikografis Target Sasaran

  Usia remaja merupakan usia yang cenderung aktif dan kreatif, serta serba ingin tahu segala hal yang menurut mereka menarik. Selain terjadinya perubahan fisik yang cukup matang, menurut Gunarsa dalam bukunya yang berjudul '*Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja'* disebutkan bahwa beberapa ciri psikologis seorang remaja adalah perilaku mereka yang berubah seperti timbulnya kegelisahan dalam diri, yaitu keadaan yang tidak tenang karena banyak yang mereka inginkan, namun mereka tidak sanggup untuk memenuhi semua hal yang mereka inginkan. Sementara keinginan besar untuk bereksperimen terhadap sesuatu yang kemudian mendorong para remaja untuk mencoba melakukan segala macam perbuatan orang lain maupun orang yang lebih dewasa. Sisi psikologi seorang remaja juga cenderung selalu ingin bereksplorasi terhadap lingkungan sekitar mereka. (Gunarsa, 2008).

  Ciri-ciri psikologis tersebut tentunya tepat jika dikaitkan dengan khalayak sasaran perancangan kampanye sosial dampak negatif penggunaan gawai ponsel pintar terhadap masyarakat remaja. Karena remaja yang cenderung memiliki keinginan besar untuk bereksperimen terhadap sesuatu, mencoba bereksplorasi terhadap lingkungan sekitar, dan kelabilan serta kegelisahan remaja yang membuat mereka mencari jati diri melalui apapun yang mereka sukai dan hal-hal yang mereka inginkan baik itu secara positif maupun negatif, salah satunya adalah mencari kesenangan diri melalui aplikasi-aplikasi yang terpasang pada *smartphone* hingga membuat seseorang menjadi lupa waktu.

III.1.2 *Consumer Journey*

Berikut merupakan *consumer journey* dari target sasaran yang telah ditentukan dalam kampanye sosial 'beranibatasi' ini.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Remaja SMP, SMA, SMK

Sumber: Data Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
Pagi	Bangun pagi, sholat, mandi, berpakaian, makan atau sarapan, berangkat menuju sekolah menggunakan kendaraan pribadi atau umum.	Rumah, kamar tidur, ruang makan, jalan raya, sekolah.	*Handphone*, Kasur, tembok, **buku catatan**, **botol minum, poster**, **kalender**, **gantungan kunci**, pin, tas sekolah, **spanduk** dan billboard jalanan.
Siang	Belajar di sekolah, Istirahat ke kantin, makan siang, kemudian belajar kembali lalu pulang kerumah, terkadang mengikuti kegiatan ekstrakulikuler.	Sekolah, lapangan sekolah, ruang kelas, kantin.	*Handphone*, **buku catatan**, tembok mading sekolah, meja makan, **sticker, poster, baju**, topi, seragam sekolah, **alat tulis**, dan papan pengumuman.
Sore	Pulang sekolah, mandi, bersih-bersih, kemudian terkadang bermain bersama teman-teman satu komplek atau pergi *nongkrong* bersama teman yang lain.	Jalan raya, rumah, kamar tidur, café atau restaurant, dan taman kota.	*Handphone*, **spanduk dan billboard jalanan**, **poster** di café, *sign system* taman kota, vandalisme jalanan, televisi.
Malam	Pulang kerumah, makan malam, bermain *smartphone* atau game di PC dan laptop, mendengarkan musik, bermain alat musik, terkadang belajar jika ada	Jalan raya, ruang makan, kamar tidur.	**Poster**, dan billboard jalanan, *smartphone*, mug, televisi, cangkir, gelas, **botol minum** (mug dan

	tugas atau mengerjakan tugas sekolah, menonton TV lalu tidur.		semacamnya), **kaos atau baju ganti.**

Tabel III.2 *Consumer Journey* Mahasiswa
Sumber: Data Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
Pagi	Bangun pagi, sholat, mengecek notifikasi pada *smartphone*, mandi, terkadang tidur kembali (jika tidak ada kuliah di waktu pagi), bersiap menuju kampus dengan berpakaian rapi, sarapan, lalu berangkat.	Rumah atau kosan, kamar tidur, ruang makan atau kantin nasi uduk, jalan raya, kampus, parkiran.	*Handphone*, Kasur, tembok, **buku catatan, botol minum, poster**, **kalender**, **gantungan kunci**, pin, tas, **spanduk** dan billboard jalanan, papan pengingat.
Siang	Belajar di kampus, Istirahat ke kantin, sambil menunggu waktu kuliah selanjutnya makan siang, kemudian belajar kembali lalu pulang kerumah atau ke kosan, terkadang mengikuti kegiatan organisasi perkuliahan.	Kampus, kantin kampus, ruang kelas kampus, ruang organisasi, rumah atau kamar kos.	*Handphone*, **buku catatan**, tembok mading kampus, meja makan**, sticker, poster**, baju, topi, seragam sekolah, **alat tulis**, dan papan pengumuman, **digital billboard.**
Sore	Pulang kuliah, mandi, bersih-bersih, pergi mengisi kegiatan diluar perkuliahan, terkadang bekerja sebagai *freelance*, istirahat dan	Jalan raya, rumah, kamar tidur, café atau restaurant, tempat umum.	*Handphone*, **spanduk dan billboard jalanan**, **poster** di café, *sign system* taman kota, vandalisme jalanan,

	menonton hiburan pada gawai yang dimiliki.		televisi, laptop, dan website.
Malam	Pulang, makan malam, bermain *smartphone* atau game di PC dan laptop, mendengarkan musik, bermain alat musik, mengerjakan tugas kuliah (terkadang hingga pagi menjelang), menonton TV atau *youtube*, tidur.	Jalan raya, kamar tidur, rumah kost.	**Poster, dan billboard jalanan**, *smartphone*, mug, televisi, cangkir, botol minum mug dan semacamnya, **kaos atau baju ganti**, laptop, PC, **buku catatan** dan modul kuliah.

Tabel III.3 *Consumer Journey* Karyawan
Sumber: Data Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
Pagi	Bangun pagi, sholat, mengecek notifikasi pada *smartphone*, mandi, bersiap menuju kantor dengan berpakaian rapi, sarapan, lalu berangkat menggunakan kendaraan pribadi atau umum.	Rumah atau kosan, kamar tidur, ruang makan, jalan raya, kantor, parkiran.	*Handphone*, Kasur, tembok**, buku catatan, botol minum, poster, kalender**, **gantungan kunci**, pin, tas, laptop, **spanduk** dan billboard jalanan, *sign system* parkiran kantor.
Siang	Bekerja, Istirahat ke kantin, sambil menunggu waktu kerja selanjutnya makan siang, sholat, kemudian bekerja kembali lalu pulang	Kantor, kantin kantor, ruang kerja kantor, ruang organisasi,	*Handphone*, **buku catatan,** tembok mading kantor, meja kerja, printer dan **alat tulis**, meja makan, alat

	kerumah atau ke kosan dan beristirahat.	rumah atau kamar kos.	kantor, dan papan pengumuman.
Sore	Pulang bekerja, mandi, bersih-bersih, pergi mengisi kegiatan diluar pekerjaan, terkadang bekerja sebagai *freelance*, atau istirahat dan menonton hiburan pada gawai yang dimiliki.	Jalan raya, rumah, kamar tidur, café atau restaurant, tempat umum.	*Handphone*, **spanduk dan billboard jalanan, poster** di café, *sign system* taman kota, vandalisme jalanan, televisi, laptop, dan website.
Malam	Makan malam, bermain *smartphone* atau game di PC dan laptop, mendengarkan musik, bermain alat musik, menonton TV atau *youtube*, lalu tidur.	Jalan raya, kamar tidur, rumah atau kostan.	**Poster, dan billboard jalanan,** *smartphone*, mug, televisi**, cangkir, botol minum mug dan semacamnya**, **kaos** atau baju ganti, laptop, PC, **buku catatan dan alat tulis**.

III.1.3 *Consumer Insight*

Consumer insight yang ditentukan untuk perancangan kampanye sosial 'beranibatasi' ini adalah sebagai berikut:

- Masyarakat menyukai penggunaan *smartphone* dalam keseharian mereka.
- Masyarakat memakai *smartphone* secara tidak tepat waktu.
- Masyarakat yang cenderung kecanduan *smartphone*.
- Memiliki keinginan untuk mengubah pola penggunaan *smartphone* dengan kesadaran mereka sendiri.

III.2 Strategi Perancangan

Dengan adanya permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya yaitu mengenai kurangnya kesadaran masyarakat tentang penggunaan *smartphone* secara tidak tepat waktu, maka dibutuhkan strategi yang terstruktur agar penyelesaian masalah segera tertangani dengan baik. Maka dari itu, untuk mengubah pola pikir serta kesadaran masyarakat remaja mengenai pentingnya mengetahui bagaimana dampak negatif penggunaan ponsel pintar apabila digunakan tidak sesuai waktunya, dibuatlah sebuah kampanye sosial sebagai sebuah solusi persuasif untuk menjawab permasalahan tersebut. Kampanye sosial adalah sebuah tahap atau proses yang dirancang secara sadar serta bertahap, juga berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi target sasaran yang telah ditentukan. (Pfau & Parrot, 1993).

Tujuan dari dibuatnya kampanye sosial dampak negatif penggunaan gawai ponsel pintar pada masyarakat usia remaja adalah agar masyarakat usia remaja di kota Bandung dan sekitarnya sadar akan dampak negatif yang mengancam mereka ketika menggunakan gawai ponsel pintar secara tidak tepat.

Untuk membuat pemahaman lebih lanjut mengenai strategi perancangan kampanye sosial ini, maka perlu adanya sebuah metode yang menganalisis sejumlah pertanyaan. Tan (2017, h.37) menjelaskan mengenai metode 5w 1h (*what, who, why, where, when, how)* digunakan sebagai metode dalam memproses pemahaman terhadap setiap pembelajaran. Berikut merupakan analisis metode 5w 1h dalam perancangan kampanye sosial ini:

Tabel III.4 Metode Analisa 5w1h
Sumber: Data Pribadi

5W 1H	**Pertanyaan**	**Jawaban**
What?	Apa kegiatan yang dilakukan?	Kegiatan yang dilakukan adalah kampanye sosial dampak negatif penggunaan ponsel pintar dengan judul "Beranibatasi"

Why?	Mengapa kampanye sosial ini dilakukan?	Karena permasalahan yang ada pada masyarakat yaitu kurangnya kesadaran masyarakat remaja untuk membatasi penggunaan ponsel pintar karena penggunaannya yang tidak tepat waktu, supaya masyarakat sadar akan pentingnya membatasi penggunaan gawai.
Who?	Siapa target sasaran dalam kampanye sosial "Beranibatasi" ini?	Masyarakat usia remaja antara 15 sampai 25 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMP, SMA dan SMK serta mahasiswa dan karyawan yang memiliki intensitas paling tinggi dalam penggunaan gawai ponsel pintar diantaran rentang umur yang lain.
Where?	Dimana kampanye sosial 'Beranibatasi' ini dilakukan?	Kampanye sosial 'Beranibatasi' ini dilakukan di berbagai macam bentuk media komunikasi konvensional ataupun digital, kemudian media tersebut disesuaikan dengan kebutuhan target sasaran.
When?	Kapan kampanye sosial 'Beranibatasi' ini dilaksanakan?	Kampanye sosial 'Beranibatasi' dilaksanakan

		pada bulan Mei hingga bulan September 2018.
How?	Bagaimana cara mensosialisasikan kampanye sosial 'Beranibatasi' agar tujuannya tercapai?	Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media konvensional maupun media digital dengan media utama berupa media infografis berukuran besar yang dipasang pada tempat umum seperti contohnya taman kota dan café dimana pada tempat-tempat tersebut banyak terkumpul konsentrasi massa yang cukup tinggi. Juga media-media pendukung serta merchandise yang dibuat dan disesuaikan dengan kebutuhan target sasaran dari kampanye sosial ini.

Dengan dibuatnya kampanye sosial dampak negatif penggunaan gawai ponsel pintar terhadap usia remaja dengan judul 'Beranibatasi' ini, masyarakat usia remaja diharapkan dapat mengetahui bagaimana ponsel pintar mempengaruhi sisi fisik dan psikologis seseorang secara negatif jika ia menggunakannya secara terus-menerus dan tidak kenal waktu, kemudian dengan ajakan persuasif diharapkan dapat menggugah kesadaran masyarakat untuk mengubah pola penggunaan agar disesuaikan penggunaannya. Ketika kampanye sosial 'Beranibatasi' ini berlangsung, masyarakat akan diajak untuk lebih sadar untuk mengurangi penggunaan *smartphone* dan mengisi waktunya pada kegiatan lain yang lebih bermanfaat daripada bermain ponsel pintar secara terus menerus agar tidak menimbulkan dampak yang cukup serius di masa depan.

Sementara itu, Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa untuk menilai perilaku konsumen secara lebih akurat, maka diperlukanlah sebuah metode yang dapat menjelaskan perilaku tersebut. Metode tersebut merupakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode ini mulai dikembangkan oleh perusahaan Dentsu Group yaitu perusahaan asal Jepang yang bergerak dalam bidang periklanan dunia. Berikut merupakan tabel metode AISAS pada kampanye sosial 'Beranibatasi' ini:

Tabel III.5 Analisa berdasarkan AISAS
Sumber: Data Pribadi

Attention	***Interest***	***Search***	***Action***	***Share***
Spanduk, *Billboard,* poster pada café maupun tempat umum, sticker pada kendaraan atau aksesoris kendaraan, jam dinding dan jam tangan	Infografis, Iklan televisi, Iklan radio, brosur, buku catatan, pick gitar, botol minuman, dan aksesoris kantor.	Media *website*, media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram.	Masyarakat mulai menyadari dampak negatif akibat gawai melalui penyelenggaraan kampanye sosial ini dan membatasi penggunaan gawai ponsel pintar melalui penyuluhan yang dilakukan oleh website beranibatasi.org serta Kementerian Informasi dan Komunikasi Indonesia.	Konten media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram yang dibagikan ke melalui masing-masing akun.

Melalui metode diatas, maka dapat dijabarkan beberapa penjelasan sebagai berikut:

- *Attention*, merupakan tahap awal dari kampanye sosial 'Beranibatasi' ini. Pada tahap *attention,* masyarakat akan disuguhkan beberapa media yang membuat masyarakat memperhatikan media tersebut. Antara lain adalah media *billboard* atau spanduk, juga poster dan sticker yang memang dekat dengan target sasaran yang mengundang rasa penasaran dan rasa ingin tahu dari masyarakat mengenai kampanye sosial ini.
- *Interest,* merupakan tahap lanjut dari kampanye sosial 'Beranibatasi'. Pada tahap ini, masyarakat akan dibuat tertarik melalui media-media seperti iklan televisi, iklan radio, buku, brosur dan media pendukung lainnya. Media-media tersebut dibuat dengan *tagline* sedemikian rupa dengan bahasa sindiran maupun teguran secara sopan dan halus, agar nantinya masyarakat dapat semakin tertarik dengan adanya kampanye sosial ini. Sebagai contoh, sebuah infografis yang besar diletakkan di tengah-tengah taman kota dan menarik perhatian masyarakat lalu diharapkan dapat mampu mendorong rasa penasaran pada khalayak sasaran.
- *Search,* adalah tahapan selanjutnya pada kampanye sosial 'Beranibatasi', setelah masyarakat penasaran dan tertarik dengan adanya kampanye sosial ini, maka masyarakat akan mulai mencari gerakan 'Beranibatasi' di media internet baik melalui *website* maupun melalui media sosial lain seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.
- *Action,* merupakan sebuah tindak lanjutan dari gerakan kampanye sosial 'Beranibatasi' ini. Diharapkan masyarakat yang menjadi target sasaran melakukan aksi dengan mulai membatasi penggunaan gawai ponsel pintar secara perlahan dan mulai menyadari akibat negatif dari penggunaan ponsel pintar secara tidak tepat waktu. Selain itu, penyuluhan yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika diharapkan dapat membantu kampanye sosial ini dengan baik.
- *Share,* merupakan tahap akhir dari gerakan kampxanye sosial 'Beranibatasi' ini, dimana masyarakat target sasaran diharapkan dapat membagikan pengalaman mereka, membagikan konten-konten yang ada baik di media cetak maupun media digital kepada khalayak masyarakat yang lain yang dapat memperluas jaringan serta jangkauan kampanye sosial ini.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye sosial 'Beranibatasi' ini memiliki tujuan komunikasi antara lain adalah sebagai berikut:

- Mengajak masyarakat berperan aktif dalam kesesuaiannya menggunakan gawai secara tepat waktu, terutama masyarakat remaja yang cenderung menghabiskan waktu dengan bermain ponsel pintar hingga berlarut-larut.
- Besar harapannya target sasaran di Kota Bandung dapat membatasi penggunaan ponsel pintar agar tidak berdampak buruk bagi kesehatan dan sisi psikologis.
- Mampu memanfaatkan waktu semaksimal mungkin untuk kegiatan yang lebih bermanfaat ketimbang harus terus-menerus bermain *smartphone* hingga lupa waktu.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam melakukan pendekatan komunikasi, dalam kampanye sosial 'Beranibatasi' ini mengambil pendekatan komunikasi melalui sisi pergaulan dan aktivitas sehari-hari masyarakat yang merupakan target sasaran baik budaya bergaul maupun tempat sehari-hari mereka melakukan aktifitas.

- Pendekatan Visual

  Pendekatan pada sisi visual menyajikan desain yang memiliki kombinasi antara ilustrasi sederhana serta tata letak bacaan dengan warna-warna pastel dengan dominan warna biru, hijau tosca dan kuning muda yang dibuat sedemikian rupa sehingga masyarakat usia remaja tertarik dengan desain yang dibuat dan pesan tersampaikan dengan baik.
- Pendekatan Verbal

  Pendekatan secara verbal dilakukan dengan membuat desain yang memiliki tutur bahasa Indonesia sebesar 60% dan dicampur dengan menggunakan bahasa Inggris sebesar 40% yang ringan, komunikatif, sopan, dan berisi gaya bahasa majas hiperbolik yang dibuat dengan ajakan persuasif serta sindiran-sindiran halus agar target sasaran dapat mengerti dan kampanye sosial ini berjalan dengan baik.

III.2.3 *Mandatory*

Lembaga atau instansi yang menjadi *mandatory* dalam kampanye sosial dampak negatif gawai ponsel pintar pada masyarakat usia remaja 'Beranibatasi' ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Seperti yang dikutip pada situs kominfo.go.id, selama periode tahun 1945 hingga 1999 Kementerian ini memakai nama Departemen Penerangan, lalu periode tahun 2001 hingga 2005 berganti nama menjadi Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi, lalu pada tahun 2005 hingga 2009 instansi ini berubah nama kembali menjadi Departemen Komunikasi dan Informatika atau Depkominfo, yang menangani masalah komunikasi serta hubungannya dengan informatika. Semenjak periode 2014 hingga 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika dipimpin oleh Rudiantara.



Gambar III.1 Logo Kominfo
Sumber : kominfo.go.id

Dilansir dari situs yang sama, tugas dan fungsi dari lembaga pemerintah yang menangani bidang komunikasi dan informatika ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- Tugas :

Tugas dari kementerian bagian ini adalah sebagai penyelenggara berbagai macam urusan pemerintahan dalam bidang komunikasi serta informatika dalam tujuan membantu Presiden Republik Indonesia untuk menyelenggarakan sistem pemerintahan dalam negara

- Fungsi dari lembaga Kominfo adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan dan menetapkan kebijakan dalam mengelola sumber daya serta perangkat komunikasi, pos, dan informatika, sebagai lembaga penyelenggara

pos dan informatika, menata dan mengelola berbagai aplikasi yang berhubungan dengan informasi, serta mengelola informasi untuk komunikasi masyarakat.

2. Melaksanakan kebijakan dalam bidang pengelolaan sumber daya yang diambil dari perangkat komunikasi, pos, dan informatika, sebagai lembaga penyelenggara pos dan informatika, menata dan mengelola berbagai aplikasi yang berhubungan dengan informasi, serta mengelola informasi untuk komunikasi masyarakat.
3. Melaksanakan bimbingan teknis serta supervisi terhadap pelaksanaan pengelolaan sumber daya serta perangkat komunikasi, pos, dan informatika, sebagai lembaga penyelenggara pos dan informatika, menata dan mengelola berbagai aplikasi yang berhubungan dengan informasi, serta mengelola informasi untuk komunikasi masyarakat.
4. Melakukan pelaksanaan penelitian serta mengembangkan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam bidang komunikasi juga informatika.
5. Melaksanakan pendukungan secara substantif kepada seluruh unsur organisasi pada bidang komunikasi dan informatika.
6. Memberikan pembinaan dan memberikan dukungan atas administrasi dalam lingkungan Kominfo.
7. Mengelola barang atau hak kekayaan milik negara dalam tanggung jawab kementerian.
8. Melakukan pengawasan dalam pelaksanaan tugas apapun dalam lingkungan Kominfo.

III.2.4 Materi Pesan

Menurut Effendy (1989, h.224) menyebutkan bahwa sebuah pesan merupakan komponen dalam sebuah proses menjalankan komunikasi dimana pesan tersebut adalah perpaduan antara pikiran serta perasaan yang dirasakan oleh seseorang dengan menggunakan lambang ataupun bahasa yang tersaji kepada orang lain. Dalam kampanye sosial ‘Beranibatasi’ ini, pesan yang ditampilkan mengandung pesan yang bersifat ajakan persuasif mengenai waktu penggunaan gawai agar tidak menimbulkan gangguan-gangguan fisik maupun psikis di kemudian hari, karena dalam bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa minimal penggunaan *smartphone* satu hari dalam hitungan jam jika ditotal adalah sekitar 4 jam 17 menit, jika

melebihi waktu tersebut maka penggunaannya sudah dikatakan tidak ideal. Di dalam media yang diberikan kepada target sasaran, dengan tujuan agar pesan tersampaikan dengan baik dan penerima pesan yaitu target sasaran tertarik dengan kampanye sosial ini. Pesan-pesan yang berisi ajakan tersebut dirangkai dengan menggunakan bahasa yang baik, gaya bahasa atau majas yang hiperbolik, serta disampaikan dengan langsung kepada fokus masalah yang mengajak target sasaran untuk tidak menggunakan gawai ponsel pintar dengan tidak tepat waktu, atau minimal mengurangi penggunaanya agar tidak terjadi hal-hal negatif yang tidak diinginkan di masa yang akan datang.

III.2.5 Gaya Bahasa

Keraf (2010, h.113) menyatakan bahwa penggunaan gaya dalam suatu bahasa dapat menghindari terjadinya sikap yang monoton atau begitu-begitu saja dalam berbahasa. Dengan pendapat tersebut, maka gaya bahasa yang digunakan dalam kampanye sosial ini adalah gaya bahasa ajakan persuasif, kemudian gaya bahasa sindiran halus melalui pendekatan verbal dan visual, serta gaya bahasa yang menggunakan majas hiperbolik atau sesuatu yang dilebih-lebihkan pada beberapa media dalam pendekatan visualnya, dengan tujuan agar target sasaran dapat terpengaruh dan kemudian sadar akan pentingnya penggunaan gawai secara tepat waktu.

III.2.6 Strategi Kreatif

Berikut merupakan strategi kreatif yang digunakan dalam kampanye sosial 'Beranibatasi' ini:

- ***Copywriting***

Istilah *copywriting* diambil dari padanan kata bahasa Inggris, yaitu *copy* yang berarti teks, atau paduan kata yang diucapkan oleh seseorang, dan *writing* yaitu penulisan. Maka, *copywriting* dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam menciptakan suatu teks pada sebuah iklan. (Sandra, dkk. 2011, h.473). *Copywriting* pada media-media yang dibuat dalam kampanye sosial ini terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya adalah:

1. *Headline*

   Headline yang digunakan adalah maksud yang disampaikan oleh media kampanye sosial, agar target sasaran di Kota Bandung dapat memiliki kesadaran dalam menggunakan *smartphone* secara tepat waktu. Headline dalam kampanye sosial ini adalah : "Smartphone dan Bahaya yang Ditimbulkannya".

2. *Tagline*

   Tagline yang digunakan memiliki tujuan untuk menggugah rasa pada target sasaran agar mereka melakukan aksi yang telah dikampanyekan oleh kampanye sosial 'Beranibatasi' ini. *Tagline* yang dibuat untuk kampanye sosial ini adalah: "Use Smartphone Wisely". *Headline* serta *tagline* tersebut nantinya akan diaplikasikan pada media utama yaitu infografis dengan ukuran yang besar yang disesuaikan keterbacaannya, karena infografis cenderung memiliki ukuran yang besar serta informasi melalui grafis yang ada didalamnya mampu mengundang ketertarikan masyarakat untuk membacanya, maka diharapkan tujuan penyampaian tersebut tersampaikan dengan baik. Tentunya *headline* serta *tagline* yang telah ditentukan diatas dapat dimodifikasi kembali dan disesuaikan dengan media yang dipergunakan, terlebih pada media pendukung dan merchandise yang sifatnya lebih mengarah kepada sisi kepribadian perseorangan target sasaran dan bukan merupakan konsumsi umum.

III.2.7 Strategi Media

Media merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dan menyampaikannya dari pengirim pesan (komunikator) kepada target sasaran sebagai satu bentuk komunikasi, dan panca indera manusia adalah media yang paling sering digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi adalah mata, suara dan telinga (Cangara, 2006, h.119). Demi tercapainya tujuan komunikasi antara komunikator dan khalayak sasaran, maka pesan yang ada pada media dibuat sedemikian rupa agar memudahkan target sasaran dalam menyerap pesan yang disampaikan. Media yang digunakan pada kampanye sosial ini dapat dibagi dalam beberapa bagian diantaranya adalah media utama dan media pendukung, yang dapat dijabarkan dalam penjabaran sebagai berikut:

- Media Utama

Media utama dalam perancangan kampanye sosial ‘Beranibatasi’ ini adalah media infografis. Media infografis ini dipilih karena bentukannya yang cukup besar dan mampu dibaca oleh masyarakat jika ditempatkan pada tempat-tempat umum seperti taman kota, trotoar, taman bermain, dan tempat dimana target sasaran dalam kampanye sosial ini berada. Media ini memiliki peranan penting dalam memberikan informasi dan ajakan kepada masyarakat, maka media utama haruslah dibuat dengan baik dan tepat sasaran, agar masyarakat dapat memberi respon yang baik dan positif, juga terpengaruh dan sadar akan permasalahan yang diangkat dalam kampanye sosial ini.

- Media Pendukung

Media pendukung dipergunakan untuk mendukung media utama agar pesan dalam kampanye sosial tersampaikan dengan baik. Berikut merupakan media pendukung dalam kampanye sosial ‘Beranibatasi’ ini:

1. Poster Konvensional dan Digital

   Poster merupakan sebuah rancangan yang memadukan kombinasi antara visual, warna, serta pesan yang ditujukan untuk menangkap perhatian dari seseorang yang membacanya. (Rivai, Sudjana, 2009, h.51). Poster konvensional dibuat dan akan ditempelkan pada papan pengumuman warga, juga pada mading-mading sekolah dan kampus. Sementara poster digital akan didistribusikan melalui media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter.

2. *Billboard*

   Billboard merupakan suatu media iklan luar ruangan yang berukuran besar yang biasanya diletakkan pada tempat yang tinggi dengan keterbacaan yang besar agar bisa dibaca ketika seseorang berada pada jarak yang cukup jauh. (Kusrianto, 2007). Dengan sifat *billboard* yang merupakan media yang besar, diharapkan *billboard* mampu menarik perhatian target sasaran ketika mereka melihatnya pada jalanan umum seperti perempatan, tempat berhenti, dan ketika berhenti pada lampu lalu lintas.

3. Spanduk

   Spanduk merupakan salah satu media pendukung yang biasa dipasang pada pinggiran jalan atau melintang di jalan, pintu-pintu atau gapura perumahan dan

kantoran, yang biasanya memuat berbagai informasi kepada masyarakat luas. Spanduk kampanye sosial 'Beranibatasi' akan dibentangkan di berbagai sudut taman kota, acara-acara khusus seperti *car free day* dan didekat stand kampanye sosial, juga pada jalanan umum yang ramai pejalan kaki, agar mudah dibaca dan dipahami, spanduk menggunakan bahasa ajakan maupun sindiran halus dan gaya bahasa yang membuat target sasaran menjadi penasaran yang diharapkan akan menggugah minat target sasaran untuk minimal membuka situs kampanye sosial 'Beranibatasi' atau media sosial milik 'Beranibatasi' lalu kemudian mulai mengurangi penggunaan ponsel pintar secara bertahap.

4. *Sticker*

   Sticker merupakan sebuah media yang biasanya memiliki berbagai ukuran yang memiliki daya rekat untuk ditempelkan pada suatu bidang. *Sticker* sangat lumrah digunakan di berbagai tempat dan kondisi bidang apapun, dalam kampanye sosial ini, *sticker* dibuat menjadi beberapa bagian, yaitu *sticker* berukuran kecil untuk kebutuhan secara personal, dan *sticker* yang ditempelkan pada bidang yang besar seperti angkutan umum (kaca mobil taksi, *grabcar* atau *go-car*, dan angkot).

5. *X-Banner*

   X-Banner diletakkan pada stand yang didirikan di *event* pada tempat umum seperti sebuah pojok stand di taman kota, atau di acara *car free day* khususnya di Kota Bandung yaitu di jalan Ir.H. Djuanda setiap minggu pagi. *X-banner* berisikan informasi tambahan mengenai masalah ketika seseorang menggunakan gawai ponsel pintar secara berlebihan dan tidak tepat pada waktunya. Dalam *x-banner* juga ditambahkan informasi mengenai media sosial kampanye sosial, media *website* 'Beranibatasi' dan informasi yang menarik pengunjung untuk mengunjungi media digital tersebut.

6. Akun Media Sosial

   Target sasaran pada kampanye sosial ini dipastikan memiliki setidaknya satu akun media sosial baik itu Facebook, Instagram ataupun Twitter. Akun media sosial seperti *fanspage* pada Facebook, Instagram dan Twitter milik 'Beranibatasi' akan mengkoordinir berbagai keluhan, saran dan kritik dari target sasaran yang ingin lebih dekat dan memiliki keinginan untuk membatasi

penggunaan ponsel pintar atau *smartphone*. Di dalam akun media sosial, akan berisikan poster digital dan *caption* dari masing-masing poster dengan pendekatan verbal yang disesuaikan dengan target audiens. Diharapkan kedepannya, akan ada gerakan aksi dari target sasaran minimal dengan mengklik tombol '*share'* yang tertera pada akun media sosial 'Beranibatasi'.

- Media Pendukung Lainnya

Media pendukung lainnya termasuk merchandise kampanye sosial 'Beranibatasi' dibuat sebagai media yang menarik minat untuk dimiliki target sasaran agar target sasaran mudah mengingat kembali bahwa ada sebuah kampanye sosial yang mengangkat tema mengenai dampak negatif penggunaan gawai ponsel pintar 'Beranibatasi'. Media pendukung lainnya dalam kampanye sosial 'Beranibatasi' ini meliputi:

1. Kaos *T-Shirt*

   Kaos 'Beranibatasi' didesain sedemikian baik agar masyarakat sebagai target sasaran di Kota Bandung dan sekitarnya dapat memakainya bukan hanya pada satu kesempatan saja, melainkan di berbagai kesempatan. Desain kaos bagian depan dibuat dengan mengandalkan ilustrasi dan tipografi dengan teks ajakan persuasif ataupun majas hiperbolik sementara bagian belakang akan difokuskan hanya pada judul kampanye sosial 'Beranibatasi' saja.

2. Pulpen

   Pulpen adalah sebuah alat tulis yang dapat digunakan untuk mencatat sesuatu dengan menggunakan tinta. Pulpen dibuat dengan tulisan 'Beranibatasi' di bagian dalam pulpen yang transparan, untuk mengingatkan target sasaran bahwa pulpen ini didapatkan dari kampanye sosial 'Beranibatasi'.

3. *Pouch Bag*

   Media ini dibuat sebagai merchandise, *pouch bag* sendiri adalah sebuah tas berukuran kecil untuk menyimpan barang-barang kecil seperti *smartphone*, pulpen, dompet, peralatan *make-up* untuk wanita, atau alat tulis kantor. *Pouch bag* ini didesain pada bagian depan dengan mengandalkan ilustrasi dan tipografi, serta teks yang bertuliskan ajakan untuk lebih baik simpan *smartphone*, terlebih di tempat yang aman seperti *pouch bag.*

4. Jam Dinding

   Jam dinding berfungsi sebagai pengingat waktu yang ditempatkan pada tembok rumah. Jam dinding didesain dengan mengandalkan tipografi dan ilustrasi, yang dalam hal ini memiliki teks ajakan untuk selalu ingat kepada waktu, dan jangan membuang-buang waktu hanya untuk bermain ponsel pintar.

5. Jam Tangan

   Sama seperti jam dinding, jam tangan diperuntukkan untuk mengingat waktu, tetapi bentuknya lebih kecil dan diikat pada lengan. Jam tangan bersifat lebih personal dan perseorangan, untuk itu desain pada jam tangan dibuat dengan mengandalkan ilustrasi dengan gaya bahasa majas hiperbolik, agar ketika seseorang melihat waktu pada jam tersebut, ia juga sekaligus melihat ilustrasi yang berisikan sindiran untuk memanfaatkan waktu lebih baik ketimbang harus bermain ponsel pintar terus menerus.

6. Kotak Pensil

   Kotak pensil merupakan tempat untuk menaruh alat tulis baik pensil, pulpen maupun alat tulis kantor lainnya. Desain kotak pensil dibuat dengan mengandalkan ilustrasi dan tipografi agar target sasaran selalu mengingat bahwa kotak pensil ini didapatkan dari kampanye sosial ‘Beranibatasi’ dan diharapkan mampu menambah motivasi target sasaran untuk membatasi penggunaan gawai mereka.

7. Gantungan Kunci

   Gantungan kunci dibuat sebagai merchandise kampanye sosial ‘Beranibatasi’. Sejatinya, fungsi gantungan kunci adalah sebagai aksesoris dan penanda sebuah kunci. Gantungan kunci dibuat dengan desain yang mengandalkan ilustrasi karakter agar mudah diingat oleh masyarakat dan dapat mengurangi penggunaan gawai mereka secara tepat waktu.

8. Buku Catatan

   Buku catatan adalah sebuah media pendukung yang dibuat untuk mencatat perihal apapun pada media kertas. Cover buku catatan didesain dengan menggunakan ilustrasi dan tipografi, dengan pendekatan bahasa yang bersifat ajakan agar masyarakat mau mencatat di sebuah buku. Karena perihal catat-mencatat bukan hanya pada *smartphone* saja, menulis pada catatan pada

faktanya mampu meningkatkan sistem syaraf motorik manusia, terutama pada usia anak hingga remaja. (Parenting.com, 2015).

9. Botol Minum

   Botol minum adalah media pendukung yang sifatnya lebih personal karena dipakai untuk minum perseorangan. Oleh karena itu, desain dibuat pula dengan mengandalkan ilustrasi dan tipografi yang bersifat menyindir, agar seseorang lebih mementingkan kesehatan diri dengan banyak minum air putih ketimbang banyak-banyak bermain ponsel.

10. Pick Gitar

    Pick gitar merupakan media pendukung yang lebih mengarah kepada merchandise kampanye sosial 'Beranibatasi'. Pick gitar dikhususkan untuk target sasaran yang menyukai musik dan bermain gitar sebagai hobi mereka. Pick gitar didesain dengan mengandalkan tipografi dengan gaya bahasa ajakan persuasif, pada pick tertuliskan teks ajakan untuk memperhatikan hobi yang lebih bermanfaat yaitu bermain gitar, daripada terus-terusan bermain gawai ponsel pintar.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam penanyangan sebuah media dan beberapa media pendukung lain yang berkaitan dengan kampanye sosial 'beranibatasi' ini, maka perlu waktu dan strategi distribusi yang tepat untuk memaksimalkan penyampaian pesan serta penyebaran-penyebaran media yang mulai disebar dari waktu ke waktu. Hal ini bertujuan agar kegiatan bertema kampanye sosial 'beranibatasi' ini dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan waktu dan media, yang tentunya didistribusikan secara sistematis serta terstruktur. Kampanye sosial 'beranibatasi' ini direncanakan terselenggara dari bulan Juli hingga November tahun 2018. Untuk lebih memahami bagaimana konsep penyebaran media dan strategi distribusi media, maka dibuatlah tabel sebagai berikut:

Tabel III.6 Tabel Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Sumber : Data Pribadi

Distribusi	**Juli**				**Agustus**				**September**				**Oktober**				**November**			
Minggu Ke	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Poster																			
Billboard																			
Spanduk																			
Sticker																			
X-Banner																			
Media Sosial																			
T-Shirt																			
Pulpen																			
Pouch Bag																			
Jam Dinding																			
Jam Tangan																			
Infografis																			
Kotak Pensil																			
Keytag																			
Notebook																			
Pick Gitar																			
Botol Minum																			
Kalender																			

III.3 Konsep Visual

Konsep dalam artiannya merupakan sebuah satuan yang memiliki arti dan mewakili suatu objek yang juga memiliki ciri-ciri yang sama pula (Djamarah, 2008, h.30). Dalam kampanye sosial ‘beranibatasi’ ini, konsep visual yang digunakan adalah konsep visual dalam media infografis dengan *tagline* berbunyi ‘*Use Smartphone Wisely’.*

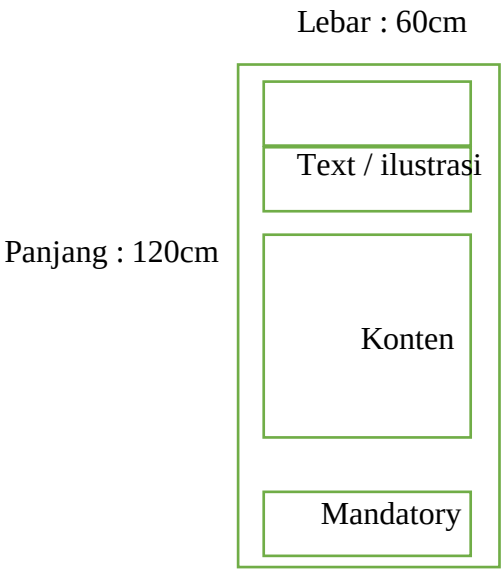
III.3.1 Format Desain

Format desain yang dibuat untuk media utama berupa infografis adalah format *portrait* 3 sisi berbeda dengan ukuran kertas 60 x 120 cm pada masing-masing sisinya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para khalayak sasaran membaca informasi di dalamnya karena disesuaikan dengan tinggi rata-rata dari khalayak

sasaran yaitu berkisar antara 160 cm hingga 175 cm. Dengan menyesuaikan tinggi badan maka keterbacaan dari materi pesan yang disampaikan akan mudah untuk diserap oleh khalayak sasaran, karena jarak baca antara media dengan mata tidak terlalu jauh.

III.3.2 Tata Letak (*layout)*

Tata letak diperlukan agar pesan dalam media utama infografis tersampaikan karena menempatkan elemen-elemen desain pada suatu bidang tertentu (Rustan, 2008), berikut adalah *layout* dari media utama infografis dalam perancangan kampanye sosial 'beranibatasi' ini:



Gambar III.2 : Tata Letak Infografis

Sumber : Data Pribadi

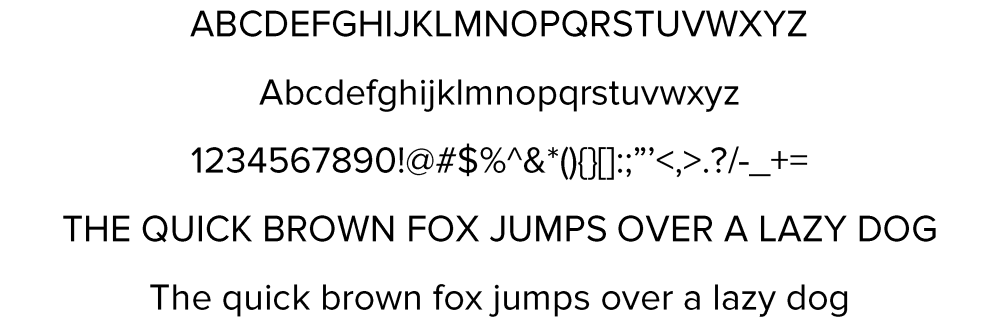
Bagian teks dan ilustrasi merupakan bagian dari konten yang mewakili informasi di dalam infografis tersebut. Dalam konsep *layout*, teks dan ilustrasi dimaksudkan untuk konten yang memiliki kedua elemen baik teks sebagai informasi dan ilustrasi sebagai elemen grafis yang menguatkan informasi. Sementara konten pada bagian bawah dapat diisi dengan menggunakan informasi apapun yang disesuaikan dari masing-masing sisi media infografis. Ketiga sisi infografis kurang lebih memiliki layout yang sama. Hal ini bertujuan agar infografis terlihat lebih rapi, dan khalayak sasaran dapat membaca informasi dengan jelas.

III.3.3 Tipografi

Dalam pengertian yang luas, tipografi dapat diartikan sebagai seni dan teknik dalam merancang, merumuskan, dan menata huruf atau aksara, yang dalam keterkaitannya digunakan untuk menyusun sebuah elemen visual untuk cetak maupun bukan cetak. (Kusrianto, 2010, h.1). Tipografi pada perancangan media-media utama maupun pendukung pada kampanye sosial 'beranibatasi' ini memiliki 2 bagian yaitu tipografi *headline* dan tipografi untuk konten yang disesuaikan dengan teks. Pemisahan ini agar masyarakat sasaran dapat mengetahui dan membaca dengan jelas *headline* maupun konten yang ditampilkan pada visual media-media kampanye sosial 'beranibatasi' yang dirancang sebelumnya.



Gambar III.3 Zilap Geometry Font untuk tipografi *headline*
Sumber : Lisensi Gratis Juan Guillermo Navarro (LJ Design Studio)



Gambar III.4 Huruf Proxima Nova untuk tipografi teks
Sumber : Lisensi Gratis Mark Simonson (Mark Simonson Studio)

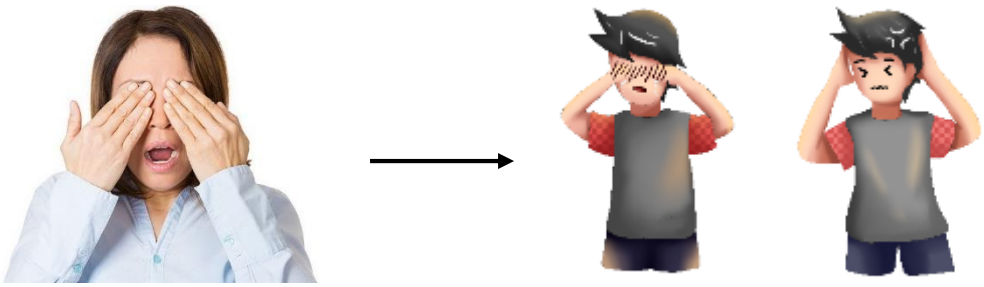
Huruf yang digunakan untuk *headline* adalah huruf Zilap Geometry. Huruf tersebut dipilih karena bentuknya yang tegas serta memiliki elemen-elemen visual tambahan seperti titik, garis tipis dan bentuk-bentuk lain yang menyerupai sirkuit dari sebuah komponen kelistrikan. Bentuk yang menyerupai sirkuit dari komponen kelistrikan

ini adalah sebuah analogi dari teknologi elektronik yang berkembang saat ini, salah satunya adalah *smartphone*.

Sementara untuk teks, dipilih sebuah huruf dengan kerangka utama berjenis *sans serif* yang tidak memiliki ujung kait yaitu huruf Proxima Nova. Jenis keluarga huruf ini berkarakter cenderung santai dan tidak terlalu kaku maupun formal, cocok untuk diaplikasikan ke sebuah media yang khalayak sasarannya berupa anak-anak muda yang dinamis, sesuai dengan karakter dari huruf yang dipilih tersebut. Jarak antar karakter huruf menuju karakter huruf yang lain tidak terlalu rapat maupun jauh. Hal ini penting diperhatikan untuk keterbacaan konten dan pesan yang disampaikan.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah elemen desain yang dibuat sesuai dengan bayangan dalam pikiran seseorang untuk membantu seseorang dalam memperjelas bayangan terhadap sebuah objek yang dipikirkan. Biasanya, ilustrasi bersifat untuk menghidupkan sebuah tulisan (Purwanto, dkk, 2007, h.7). Ilustrasi dalam media utama maupun pendukung yang dibuat pada kampanye sosial 'beranibatasi' ini dibuat menggunakan teknik menggambar digital berbasis bitmap sebagai pilihan utamanya. Berikut adalah pengaplikasian ilustrasi pada kampanye sosial 'beranibatasi' ini:



III.5 : Gambar untuk Ilustrasi
Sumber : Alodokter.com dan Data Pribadi

Ilustrasi penggambaran seseorang yang sedang mengalami sakit diilustrasikan dengan mengaplikasikan gaya gambar dengan karakteristik *chibi* menggunakan

software berbasis *bitmap* sederhana dengan teknik menggambar digital. Hal tersebut dipilih karena gaya gambar *chibi* yang diadopsi dari penggambaran *anime* dalam kultur budaya pop Jepang dapat menarik sedikit-banyak perhatian pembaca karena warna yang kontras dan beragam, tidak seperti gambar-gambar vektor yang cenderung kaku. Selain itu gambar ilustrasi juga dibuat dengan mempertimbangkan kemampuan diri yang lebih terampil dalam membuat gambar-gambar berbasis *bitmap*.

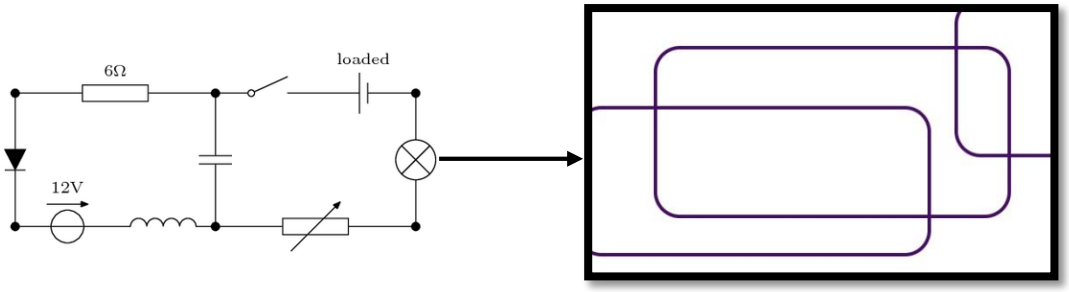
Sementara pada halaman pertama media utama, ditampilkan ilustrasi orang yang sedang memegang *smartphone* sambil berjalan ke depan dan tersenyum. Gambar tersebut merupakan pelengkap visual pada bagian *intermezzo* soal penggunaan *smartphone* di Indonesia. Ilustrasi tersebut merepresentasikan target audiens yang sedang menggunakan *smartphone* sebagai tempat mereka mencari dan mengolah informasi. Penggambaran ilustrasi ini tetap pada gaya gambar *chibi* dengan teknik menggambar digital dengan basis *software* bitmap.



Gambar III.6 Ilustrasi Orang Memegang HP
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya adalah visualisasi-visualisasi ilustrasi yang ada pada media kampanye sosial ‘beranibatasi’ yang dibuat sedemikian rupa agar sesuai dengan tema yang diambil. Visualisasi dari ilustrasi tersebut diantaranya adalah icon, elemen-elemen garis, juga simbol-simbol yang mewakili sesuatu. Karena ilustrasi bukan hanya sekedar gambar saja, melainkan seluruh elemen visual yang diaplikasikan ke media

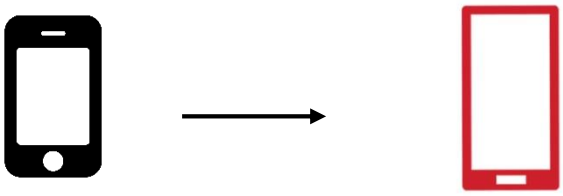
utama dan media pendukung yang dicetak maupun media pendukung yang sifatnya maya seperti media sosial termasuk *icon* yang dibuat pada media utama dan media pendukung. Dalam teori semiotik yang mengacu pada Pierce, maka ikon dapat diartikan sebagai suatu tanda kemiripan. Ikon adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai pengganti, atau perwakilan terhadap sesuatu yang telah digambarkan, baik manusia, tempat, maupun gagasan (Ajidarma, S.G, 2011:46).



Gambar III.7 Ilustrasi Garis Sirkuit Elektrik

Sumber : Latex-Cookbook.net dan Dokumentasi Pribadi

Penggambaran ilustrasi garis sirkuit elektrik digunakan sebagai *background* atau latar belakang pada setiap karya yang dibuat. Penggambaran ilustrasi garis sirkuit elektrik ini dibuat dengan menggunakan *square tool* pada Adobe Photoshop, dengan menyederhanakan dan melembutkan bagian sudut bentuk dari garis-garis sirkuit agar lebih nyaman dilihat oleh mata pembaca.

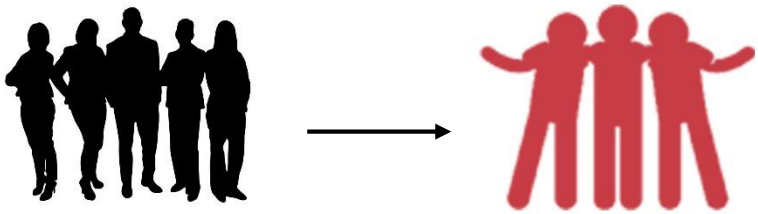


Gambar III.8 Ilustrasi *Smartphone*

Sumber : Commons Wikimedia dan Data Pribadi

Ilustrasi *smartphone* dibuat dengan menyederhanakan bentuk dasar dari *smartphone* yang kebanyakan berbentuk kotak atau persegi panjang dengan layar

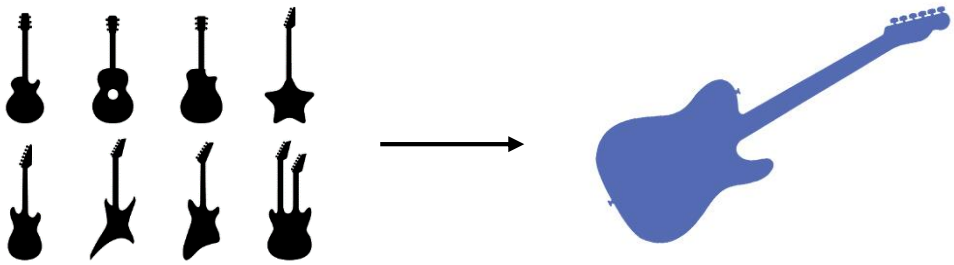
lebar dan tombol *home button* di tengah. Berbeda dengan *handphone* di tahun-tahun sebelumnya yang cenderung memiliki tombol-tombol tanpa menggunakan teknologi *touchscreen*. Penggambaran ilustrasi dibuat dengan menggunakan *square tool* pada Adobe Photoshop. Dengan bentuk yang sederhana, maka kenyamanan pembaca untuk melihat ilustrasi di media-media kampanye sosial 'beranibatasi' ini menjadi lebih baik.



Gambar III.9 Ilustrasi Kebersamaan

Sumber : Phsycologytoday.com dan Dokumentasi Pribadi

Ilustrasi kebersamaan dibuat dengan menunjukkan 3 orang yang saling berpelukan atau saling merangkul dalam bentuk siluet yang merepresentasikan kebersamaan dengan ditandai lebih dari satu orang yang ada didalam ilustrasi tersebut. Warna merah marun dibuat sesuai skema warna yang juga disesuaikan dengan warna tema kampanye sosial beranibatasi ini.

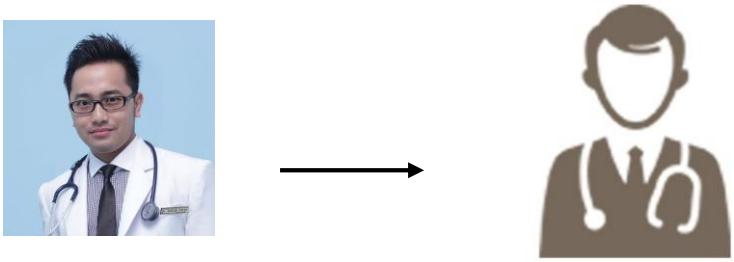


Gambar III.10 Ilustrasi Gitar

Sumber : Vecteezy dan Dokumentasi Pribadi

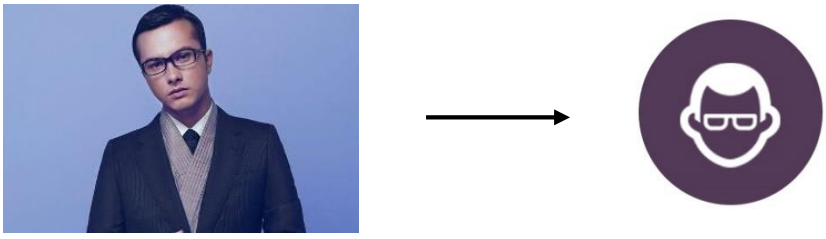
Gambar ilustrasi gitar elektrik dibuat dengan menggunakan teknik *tracing* gambar yang telah diambil dari internet sebelumnya dengan model gitar Fender Telecaster yang sangat umum dan terkenal, yang juga mengubah warna sesuai dengan tema warna kampanye sosial tanpa detail tertentu yang menjadikannya seperti siluet

dengan bentuk utama gitar elektrik yang tidak dihilangkan, dengan begitu maka penggambaran ilustrasi gitar sebagai representasi dari hobi sebagai jalan keluar dari gangguan-gangguan yang akan dirasakan ketika seseorang telah kecanduan *smartphone* diharapkan dapat diterima dengan baik. Hal ini bertujuan sebagai penyeimbang ilustrasi-ilustrasi yang lain dengan gaya penggambaran yang sama.



Gambar III. 11, Ilustrasi Tenaga Kesehatan
Sumber : beautynesia.com dan Dokumentasi Pribadi

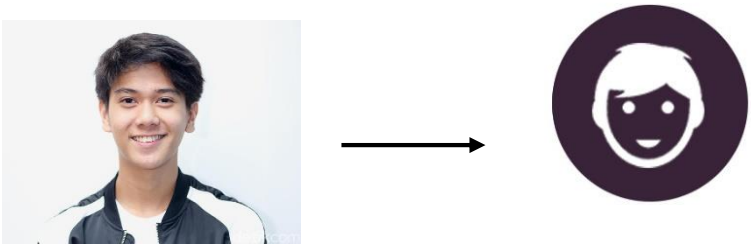
Ilustrasi tenaga kesehatan yang dalam hal ini adalah seorang dokter dengan warna yang disesuaikan dengan tema kampanye sosial ‘beranibatasi’ ini. Dengan bentuk yang sederhana yang hanya menampilkan siluet wajah, tubuh dan siluet stetoskop sudah cukup mewakili ilustrasi yang mirip dengan tenaga kesehatan yang dalam hal ini adalah seorang dokter.



Gambar III. 12, Ilustrasi Usia Dewasa Awal
Sumber : Hipwee.com dan Dokumentasi Pribadi

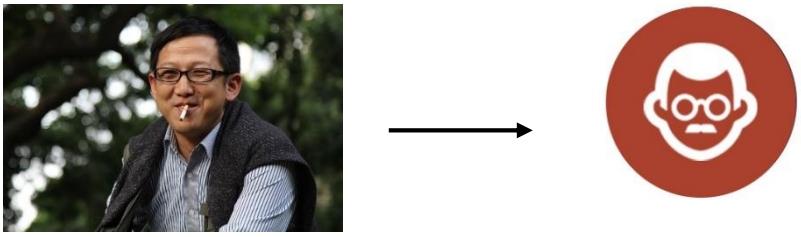
Pada pengilustrasian usia dewasa, dibuat dengan efek positif-negatif dengan bentuk lingkaran yang menyerupai *icon*. Hal ini digunakan untuk mewakili usia pada rentang umur tertentu dengan ciri-ciri tertentu. Dalam ilustrasi usia dewasa berbentuk *icon* ini, orang dewasa diilustrasikan dengan rambut yang rapi dan

memakai kacamata. Dengan bentuk yang sederhana dan sesuai ciri-ciri tersebut, diharapkan khalayak sasaran mampu mengerti pesan yang disampaikan melalui icon yang dibuat.



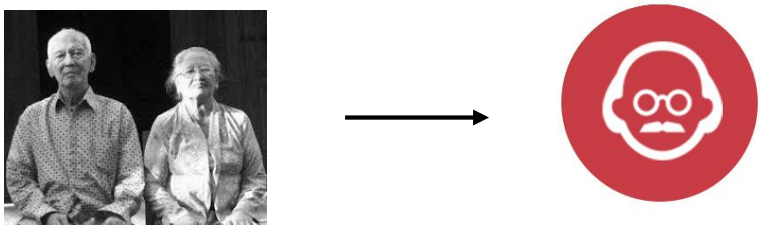
Gambar III. 13, Ilustrasi Usia Remaja
Sumber : DetikHot dan Dokumentasi Pribadi

Ilustrasi usia remaja dibuat dengan mempertimbangkan keselarasan dengan ilustrasi *icon-icon* yang lain yang mewakili usia dalam media utama infografis kampanye sosial 'beranibatasi' ini. *Icon* remaja dibuat dengan wajah ceria dengan senyum dan rambut yang sedikit berantakan.



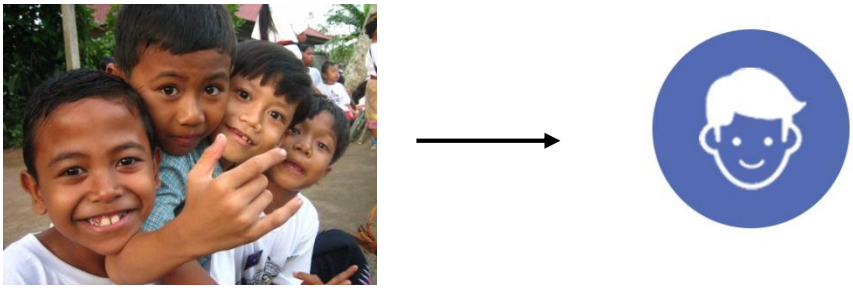
Gambar III. 14, Ilustrasi Usia Dewasa Paruh Baya
Sumber : Pixabay.com dan Dokumentasi Pribadi

Dewasa paruh baya memiliki rentang umur berkisar antara 45 sampai 55 tahun. Dalam pengilustrasiannya memiliki perbedaan dengan usia dewasa awal yaitu pemakaian kacamata dan kumis yang memberikan kesan dewasa



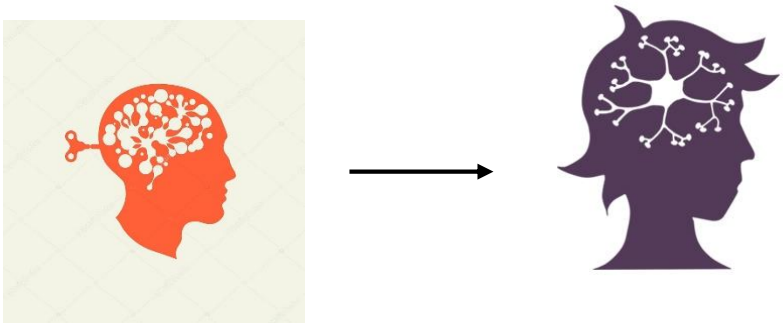
Gambar III. 15, Ilustrasi Usia Lansia
Sumber : Sembilang Pustaka dan Dokumentasi Pribadi

Pada ilustrasi usia lansia, penggambaran *icon* hampir mirip dengan dewasa madya atau paruh baya, namun yang membedakan adalah usia lansia cenderung tidak memiliki rambut atau kerontokan yang menandai mereka masuk dalam usia lanjut. Oleh karena itu, penggambaran ilustrasinya sedikit menghilangkan rambut bagian atas agar berkesan lebih tua.



Gambar III. 16, Ilustrasi Usia Anak-Anak
Sumber : brightshield blog dan Dokumentasi Pribadi

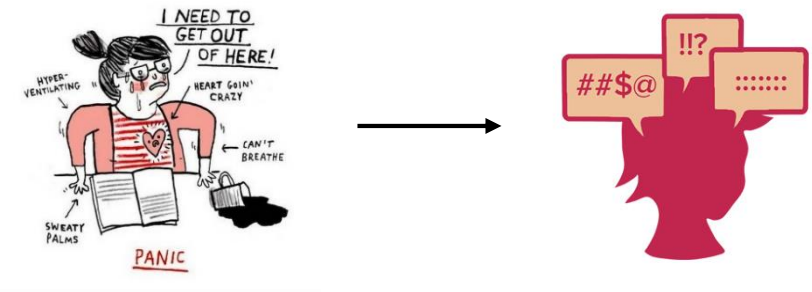
Icon anak-anak dibuat menggunakan efek yang sama dan skema warna yang juga sama dengan tema kampanye sosial beranibatasi ini. Yang membedakan *icon* anak dengan remaja adalah bentuk wajah yang cenderung lebih kecil dan rambut yang rapi, dengan ini maka kesan anak-anak muncul dan dapat dibedakan dengan usia remaja yang telah dijelaskan sebelumnya.



Gambar III. 17, Ilustrasi *Impuls Control Disorder*
Sumber : Depositphotos.com dan Dokumentasi Pribadi

Impuls Control Disorder sendiri merupakan gangguan pada syaraf otak yang dapat menyebabkan ketidakstabilan emosi. Oleh karena itu, ilustrasi digambarkan dengan memperlihatkan kepala seseorang yang didalamnya terdapat susunan syaraf-syaraf yang saling menyatu. Hal ini cukup menjadi penanda bahwa di dalam otak

seseorang terdapat syaraf-syaraf yang saling bersatu dan syaraf-syaraf tersebut dapat memiliki gangguan tertentu. Ilustrasi dibuat menggunakan penggambaran sederhana dari Paint Tool SAI.



Gambar III. 18, Ilustrasi Kecemasan
Sumber : Pinterest.com dan Dokumentasi Pribadi

Kecemasan adalah salah satu gangguan yang timbul ketika seseorang sudah ketergantungan pada gawai yang mereka miliki. Kecemasan ditandai dengan sering memikirkan sesuatu secara berlarut-larut dan selalu merasa gelisah. Maka dari itu ilustrasi dibuat menggunakan siluet seseorang dengan balon kata yang cukup banyak yang seolah-olah orang tersebut sedang banyak memikirkan sesuatu dan gelisah akan sesuatu tersebut.



Gambar III. 19, Ilustrasi *Stupid People* pada Kaos
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Ilustrasi ini khusus digunakan dan dicetak pada kaos sebagai media pendukung dalam kampanye sosial ‘beranibatasi’ ini. Ilustrasi dibuat dengan mengandalkan majas sinisme yang hiperbolik yang diaplikasikan melalui gambar, yaitu seseorang yang sedang memegang *smartphone* dengan tengkorak kepala yang terbuka dan otak yang melayang diatasnya dan tidak terlihat menggunakan sehelai baju,

memiliki arti sindiran keras dimana seseorang yang menggunakan *smartphone* nya terlalu sering maka secara perlahan akan mengakibatkan kemampuan otak menurun seakan-akan seperti orang bodoh. Ilustrasi dibuat menggunakan teknik menggambar digital dengan *software* Paint Tool SAI.

III.3.5 Warna

Warna adalah sebuah unsur desain yang memiliki fungsi sebagai perangsang emosi dalam hati seseorang untuk memanipulasi rasa dalam hati seperti *mood*, rasa gembira atau senang, haru, sedih, semangat, optimisme dan sebagainya (Kusrianto, 2007, h.46). Warna yang digunakan untuk media kampanye sosial 'beranibatasi' adalah warna yang bersifat kontras dan terang dan saling mengisi namun tidak bertabrakan, yaitu warna ungu, merah marun, dan warna krem, masing-masing dapat menjadi *background* maupun *foreground* tergantung desain media yang dibutuhkan. Berikut adalah warna yang digunakan pada media kampanye sosial ini:

Warna Krem dapat memiliki arti kelembutan juga klasik, tenang dan bersifat optimistis, karena banyak dari target audiens memiliki sifat-sifat tersebut, terlebih sifat optimis para remaja yang cenderung tinggi dan yakin akan diri sendiri.

R : 254 G : 221 B : 194

C : 0 M : 14 Y : 23 K : 0



Warna merah marun sejatinya memiliki warna utama merah namun sedikit lebih tua nuansa warnanya. Merah dapat diartikan sebagai optimisme, semangat dan percaya diri. Seperti pada diri remaja yang memiliki semangat, percaya diri dan

optimism yang tinggi dan menggebu-gebu, maka pemilihan warna merah marun dirasa cocok untuk mewakili sifat-sifat tersebut.

R : 193 G : 38 B : 78

C : 18 M : 98 Y : 62 K : 5



Warna ungu atau violet merepresentasikan penggabungan warna merah dan biru. Warna ungu dapat berarti kesenangan, ketenangan hidup dan kemewahan. Jika disesuaikan dengan target audiens, maka sifat-sifat tersebut yang merupakan kesenangan dan ketenangan sebetulnya ada dalam diri remaja, remaja cenderung lebih ingin merasakan kesenangan dan ketenangan hidup dengan bermain dan melakukan banyak aktivitas serta eksplorasi, maka dari itu warna ungu violet dirasa cocok untuk mewakili sifat-sifat remaja tersebut.

R : 81 G : 57 B : 87

C : 69 M : 80 Y : 41 K : 39