# BAB III. STRATEGI PERANCANGAN

## III.1 Target Audiens

Target audiens merupakan bagian dari strategi perancangan yang sangat penting dalam proses menyampaikan suatu pesan. Jika suatu perusahaan ataupun organisasi dapat menentukan sasaran yang baik dan tepat, pesan yang dibuat akan diterima dengan baik oleh target audiens. Target audiens dari kampanye sosiai ini adalah sebagai berikut:

### A. Demografis

Dalam demografis ini ditujukan pada SMK, karena pada masa tersebut emosi yang ada cenderung tidak stabil, contohnya seperti emosi yang tiba-tiba muncul, dan tiba-tiba berakhir. Selain itu pada masa tersebut mempunyai gengsi yang sangat tinggi yang membuat para ingin disegani oleh pelajar yang lainnya.

Jenis Kelamin : laki-laki

Umur : 15 tahun s/d 18 tahun

Pendidikan : SMK

Status Ekonomi : Menengah kebawah

Wilayah : Kota atau Kabupaten Bekasi

### B. Psikografis

Dalam psikografis ini, remaja mempunyai karakteristik emosi negatif marah yang berlangsung singkat dan berakhir tiba-tiba, karena pada masa tersbeut amarah yang keluar cenderung tidak stabil. Remaja yang melakukan sesuatu tanpa berpikir panjang dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi setelahnya.

**A. Geografis**

Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, karena selain Kota Jakarta, Kota Bekasi adalah kota yang dikenal dengan kenakalan remajanya yang sering kali melakukan tawuran antar pelajar ataupun sekolah.

### III.1.1 *Consumer insight*

*Consumer Insight* adalah pencarian informasi yang mendalam untuk memahami dan mempelajari kebutuhan target audiens itu sendiri. Hal itu penting dilakukan agar terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara target audiens dan produsen. Dalam *consumer insight* ini adalah pelajar diusia remaja yang:

- Cenderung aktif
- Selalu ingin mencoba hal yang baru
- Sering berkumpul bersama teman-teman
- Sering memainkan *gadget* atau *handphone*
- Mudah terpengaruh oleh teman dekat

### III.1.2 *Consumer journey*

*Consumer journey* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melihat perjalanan apa saja yang dilakukan target audiens sebelum mencapai tujuan. Oleh karena itu, dibutuhkan *consumer journey* yang tepat, dan ide-ide yang baik agar pesan kampanye dapat tersampaikan. Semua itu dapat diambil dari kehidupan target audiens sehari-harinya, dari mulai bangun tidur, sampai tidur lagi. Hal tersebut dilakukan agar bisa mengetahui media apa saja yang tepat dengan target audiens.

Tabel III.1 *Consumer journey*

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

| WAKTU | KEGIATAN | TEMPAT | *POINT OF CONTACT* |
|---|---|---|---|
| 6.00 | Bangun Tidur | Tempat Tidur | Melihat HP, Membuka Media Sosial |
| 6.15 - 6.40 | Mandi, Siap-Siap Kesekolah | Kamar Mandi Kamar Tidur | Alat Mandi, Cermin Baju, Tas, Sepatu |
| 6.40 - 6.50 | Sarapan Pagi | Ruang Makan | Sendok, Piring, Tempat Makan |
| 6.50 - 07.15 | Pergi Kesekolah | Naik Motor, Jalan Raya, Sekolah | Kunci Motor, Motor, Helm, Billboard, Jalan Raya |
| 07.15 - 07.30 | Sampai disekolah Menunggu Guru | Sekolah, Dalam Kelas | Melihat HP, Membuka Media Sosial |
| 07.30- 12.00 | Belajar | Sekolah, Dalam Kelas | Papan Tulis, Jam dinding, Buku, Alat Tulis, |
| 12.00 - 13.00 | Istirahat, Makan Siang | Sekolah, Kantin, Lapangan | Membuka Media Sosial, Piring, Sendok, Tempat minum |
| 13.00 - 14.30 | Masuk Kelas, Belajar | Sekolah, Dalam kelas | Papan Tulis, Jam dinding, Buku, Alat Tulis, |
| 14.30 - 14.45 | Persiapan Pulang | Dalam Kelas, Tempat Parkir | Tas, Kunci Motor Motor, Helm, HP |
| 14.45 - 15.00 | Main, Menuju Tempat Berkumpul | Motor, Jalan Raya Warung/Tempat Berkumpul | Jalan Raya |
| 15.00 - 17.00 | Main dan Kumpul Sama Teman | Tempat Berkumpul, Warung | HP, Media Sosial Jajanan, Rokok |
| 17.00 - 17.30 | Pulang Kerumah | Jalan Raya, Rumah | Kunci Motor Motor, Helm, HP |
| 17.30 - 18.00 | Sampai Rumah, Mandi | Rumah, Kamar Tidur Kamar Mandi | Hp, Media Sosial, Alat Mandi, Pakaian |
| 18.00 - 18.30 | Main Hp, Sholat | Ruang Keluarga, Kamar Tidur | HP, Sosial Media, Alat Sholat |
| 18.30 - 19.00 | Nonton TV | Rumah, Ruang Keluarga | TV, HP, Sosial Media |
| 19.00 - 19.30 | Makan Malam | Rumah, Ruang Makan | Piring, Sendok, Gelas |
| 19.30 - 21.30 | Main Keluar Rumah Bersama Teman | Tempat Berkumpul | Hp, Sosial Media Jajanan, Rokok |
| 21.30 - 22.00 | Pulang Kerumah | Jalan raya, Rumah | Kunci Motor Motor, Helm, HP |
| 22.00 | Sampai Rumah, Tidur | Rumah, Kamar tidur | Hp, Sosial Media, Kasur, Selimut |

## III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan secara umum dapat disebut sebagai cara menyampaikan pesan kepada target audiens. Selain itu pesan yang baik dari strategi perancangan adalah pesan yang disampaikan bisa dimengerti oleh target audiens. Berdasarkan dari program pemerintah kota Bekasi yang sudah berjalan, maka untuk mengubah prilaku dan pola pikir para pelajar dalam mengendalikan amarah dibutuhkan strategi perancangan dari kampanye sosial ini. Strategi perancangan yang akan dilakukan adalah dengan membuat acara sosialisasi pada sekolah yang dihadiri Wakil Wali Kota Bekasi dan juga polisi setempat untuk menghimbau para pelajar tentang dampak negatif jika tidak bisa mengendalikan amarah.

Acara sosialisai ini akan diselenggarakan pertama di SMKN 1 Bekasi. Dalam acara sosialisasi tersebut juga terdapat sponsor yaitu dari *developer game* lokal Ginvo Studio yang berjudul "*Kids Jaman Now"*. Dimana *game* ini mempunyai tujuan yang sedikit sama dengan pemerintah kota Bekasi, yaitu mengajak para generasi bangsa menjadi seseorang yang baik, jauh dari prilaku yang kurang baik. Selain itu pada acara sosialisasi ini terdapat media utama berupa video, yang akan diputar di akhir acara, guna meningkatkan kesadaran akan bahayanya jika tidak bisa mengendalikan amarah.

### III.2.1 Tujuan Komunikasi

- Memberikan informasi pada pelajar tentang efek negatif ketika tidak bisa mengontrol amarah.
- Meningkatkan kesadaran para pelajar, bahwa mengendalikan amarah itu penting.
- Mengajak pelajar untuk tidak mudah marah.

### III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Agar pesan yang dibuat bisa tersampaikan dengan baik kepada target audiens, maka yang diperlukan adalah pendekatan komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Pendekatannya sendiri menggunakan pendekatan komunikasi emosional yang dimana pendekatan ini menggunakan daya tarik target audiens dengan emosional atau perasaan. Selain itu, pendekatan emosional juga akan membuat target audiens tertarik dengan apa yang dilihat, sehingga bisa menggugah perasaan target audiens itu sendiri.

### III.2.3 Mandatory




Gambar III.1 Logo Pemerintah kota Bekasi
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

Salah satu program pemerintah yang ada di kota Bekasi adalah program pembinaan. Program tersebut bertujuan untuk mengurangi kenakalan remaja di Kota Bekasi khususnya untuk tawuran pelajar dan narkoba. pencegahan tindakan kriminal dengan membuat berbagai macam kegiatan kepemudaan, salah satunya dengan membuat organisasi kepemudaan. Sekitar 1.000 lebih organisasi pemuda ada di Kota Bekasi. Semua organisasi itu dibentuk agar para remaja terhindar dari kegiatan yang negatif. Pemerintah kota Bekasi juga bekerja sama dengan polisi setempat untuk melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah mengingatkan akan bahayanya tawuran seperti hukuman dari sekolah dan jika tertangkap polisi akan dianggap membahayakan, maka bisa dipenjara. Hal tersebut adalah upaya pemerintah kota

Bekasi sebagai bentuk dari ajakan kepada remaja untuk menghilangkan kebiasaan buruk yang sering kali terjadi pada remaja.




Gambar III.2 Logo SMKN 1 Bekasi
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

SMKN 1 Bekasi didirikan pada tahun 1997 dengan dua program jurusan yaitu jurusan teknik otomotif dan jurusan teknik mesin. SMKN 1 Bekasi adalah sekolah yang ditunjuk oleh Direktorat Pembinaan SMK (PSMK) sebagai rintisan sekolah bertaraf internasional untuk seluruh kompetensi keahlian sejak tahun 2008. Pada kesempatan ini, SMKN 1 Bekasi juga bekerja sama dengan pemerintah Kota Bekasi dalam acara sosialisasi mengenai pengendalian amarah pada remaja. Acara sosialisasi tersebut nantinya akan ditempatkan di SMKN 1 Bekasi. Kerja sama anatara Pemerintah Kota Bekasi dan SMKN 1 Bekasi demi mengurangi tingkat kenakalan pada pelajar seperti tawuran yang disebabkan oleh amarah yang tidak terkontrol.

### III.2.4 Materi Pesan

Dibawah ini adalah materi pesan yang akan disampaikan kepada audiens sebagai berikut:

- Amarah berpengaruh negatif pada lingkungan sekitar
- Pentingnya pengendalian amarah bagi diri sendiri maupun orang lain
- Amarah tidak akan menyelesaikan masalah yang ada

### III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah kalimat pembantu untuk mempercantik suatu susunan kata yang tujuan akhirnya adalah untuk memberikan kesan imajinatif. Dalam perancangan kampanye ini menggunakan bahasa *verbal* seperti percakapan yang sering digunakan oleh remaja pada umumnya. Selain itu gaya bahasa yang digunakan pada media pendukung menggunakan bahasa hiperbola seperti "Amarah Membutakan Kebenaran". Tujuannya sendiri agar para pelajar bisa lebih mengerti dan memahami apa pesan yang disampaikan. Setelah itu digunakan gaya bahasa provokatif yang tujuannya untuk menyadarkan atau menyinggung para pelajar agar lebih memahami apa pengaruh buruk yang terjadi ketika seseorang tidak dapat mengontrol amarahnya yang keluar.

### III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif ini digunakan agar tercapainya tujuan dari kampanye sosial ini. Maka dari itu dibutuhkannya strategi yang unik dan menarik agar menarik perhatian dari target audiens sehingga muncul keingintahuan mengenai pesan dari kampanye ini sampai akhirnya pesan yang disampaikan dilakukan oleh audiens dengan tindakan yang nyata.

Maka dari itu, dibuatlah acara sosialisasi kesekolah-sekolah. Nama acara sosialisasi tersebut adalah GTA "Generasi Tanpa Amarah". Nama dari acara tersebut di adaptasi dari *game* console yang didalam *game* tersebut berisikan konten kekerasan semua. Sehingga dibuatlah GTA sebagai nama acara sosialisasi dari pemerintah kota Bekasi. Namun singkatan dari GTA itu sendiri sangat bertolak belakang dengan unsur *game* aslinya, yaitu "Generasi Tanpa Amarah" yang lebih mengarah positif.

Kemudian acara sosialisasi ini juga disponsori oleh Ginvo Studio yaitu *developer game* lokal, dan nama dari *game* tersebut adalah "*Kids Jaman Now*". Karena *game* tersebut mempunyai tujuan yang hampir sama dengan kampanye dari Pemerintah Kota Bekasi, yaitu mengajak para generasi muda menuju kearah yang lebih baik. Selain itu juga untuk menarik banyak konsumen dari para pelajar tersebut.

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah metode strategi yang digunakan dalam kampanye sosial ini. Di bawah ini adalah tahap-tahap strategi kreatif dari AISAS:

**A. *Attention***

Pada tahap ini adalah tahap awal yang dimana bertujuan untuk menarik perhatian dari para pelajar dengan menggunakan spanduk. Untuk bagian spanduk berisikan *copy* yang bertuliskan "*Amarah Membutakan Kebenaran*" dengan menyisipkan logo Pemerintah Kota Bekasi dibawahnya dan juga logo Ginvo Studio sebagai sponsor. Kemudian spanduk tersebut di temple sekitar sekolah atau ditempat-tempat yang sering dilewati oleh pelajar.

**B. *Interest***

Untuk membuat para pelajar menjadi tertarik, dan melanjutkan pesan yang ada pada media kampanye sebelumnya, digunakan media poster. Untuk poster cetak akan disebarkan ke sekolah untuk menindak lanjuti tahap selanjutnya agar ketika para pelajar melihat poster tersebut, akan tertarik dengan posternya. Poster yang akan ditempel dihari pertama adalah poster berupa illustrasi yang menggambarkan seseorang yang sedang ditutup mata, mulut dan telinganya. Kemudian di hari kedua poster yang akan ditempel adalah poster yang berillustrasikan seseorang yang sedang memilih jalannya kearah jalan marah atau sabar. Terakhir adalah poster acara pada kampanye ini yang berisikan informasi mengenai acara sosialisasi dari kampanye ini.

**C. *Search***

Setelah target audiens mulai tertarik dengan media yang sudah disebarkan pada tahap interest, dibutuhkannya media untuk memudahkan para pelajar mencari informasi tentang maksud dari media-media yang telah disebarkan pada tahaptahap sebelumnya. Media tersebut adalah akun media sosial instagram yang bernama GTA " Generasi Tanpa Amarah ". Didalamnya terdapat poster acara sosialisasi mengenai pengendalian amarah pada remaja. Didalam akun tersebut juga terdapat postingan poster-poster yang berisikan informasi mengenai cara-cara

mengendalikan amarah dan efek negatif yang ditimbulkan dari amarah. Selain itu, akun sosial media dari SMKN 1 Bekasi pun ikut mengunggah poster acara sosialisasi yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Bekasi, karena tempat acara sosialisai tersebut berada di SMKN 1 Bekasi, agar pelajar yang tidak mengetahui informasi tentang acara sosialisasi ini, menjadi tahu. Disetiap postingan dari akun GTA, memakai *hashtag* #tutupmulutmatatelinga.

**D. *Action***

Pada tahap ini, dilakukan upaya sosialisasi pengendalian amarah pada remaja melalui acara sosialisasi yang bernama GTA "Generasi Tanpa Amarah" dan diselenggarakan di SMKN 1 Bekasi dan di sponsori oleh *developer game* lokal yaitu Ginvo Studio. Dalam acara tersebut, turut mengundang wakil Wali Kota Bekasi dan polisi setempat untuk memberikan pengarahan pada pelajar tentang pengendalian amarah. Pesan yang disampaikan pada acara sosialisasi GTA "Generasi Tanpa Amarah" dengan memutarkan video yang akan ditayangkan diakhir acara dengan menggunakan proyektor infokus. Video ini bertujuan untuk menyadarkan para pelajar bahwa amarah yang tidak terkontrol dapat merugikan diri sendiri dan orang disekitarnya. Didalam acara tersebut juga akan dibagikan tiga hadiah *merchandise*. Pertama adalah, dengan menukarkan kupon yang dibagikan diawal sebagai bukti telah mengikuti acara tersebut. Kedua Para pelajar akan mendapatkan hadiah tambahan jika pelajar tersebut men*download game* "*Kids Jaman Now*" dari *developer* lokal yaitu Ginvo Studio. Ketiga akan dijelaskan pada tahap *share*. Video sosialisasi yang ditampilkan diakhir acara juga akan dipasang di *Youtube* agar semua masyarakat terutama pelajar yang tidak dapat mengikuti acara ini dapat menontonnya.

**E. *Share***

Bagi pelajar yang sudah mengikuti acara GTA "Generasi Tanpa Amarah" diharapkan para pelajar memberikan respon terhadap kampanye sosial ini. maka setelah acara selesai, bagi pelajar yang ingin mendapatkan hadiah *merchandise*

ketiga, harus foto *selfie* di *backdrop* ataupun *photoboth* yang sudah disediakan pada saat acara dimulai. Setelah itu para pelajar harus *upload* di *instagram* dengan menandai akun GTA dan memakai *hashtag* #tutupmulutmatatelinga. Tidak lupa dengan *caption* yang menyertakan data diri dan alamat. Setelah itu hadiah akan di bagikan ke tiga orang pemenang.

### III.2.6.1 *Copywriting*

Judul dari kampanye ini adalah " Pengendalian Amarah Pada Remaja " yang mempunyai selogan utama seperti "Generasi Tanpa Amarah". judul pada kampanye ini ditentukan sebagai judul yang memberikan sebagai bentuk ajakan kepada target audiens untuk menyadarkan para pelajar bahwa pentingnya mengendalikan amarah dalam kehidupan agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Sedangkan selogan "Amarah Membutakan Kebenaran", adalah slogan yang didalamnya merangkum seluruh inti pesan dari kampanye sosial ini. *hashtag* yang digunakan adalah "#tutupmulutmatatelinga". Maksud dari *hashtag* tersebut adalah, tutup mulut yang artinya jangan saling menghina, tutup mata yang artinya jangan meniru tindakan anarki, tutup telinga yang artinya jangan dengarkan ajakan tawuran.

### III.2.7 Strategi Media

Pada perancangan kampanye ini digunakan media utama dan beberapa media pendukung agar tujuan dari kampanye ini dapat berjalan dengan baik. Media utama dan beberapa media pendukung diantaranya adalah:

Media utama, media utama disini menggunakan video sosialisasi yang lebih mengarah seperti iklan layanan masyarakat, dengan durasi yang lebih panjang. Dalam video ini, tipografi, gestur, dialog, *copy* pada slogan, *hashtag* dan lain-lain akan dikombinasikan. Alur cerita dalam video ini adalah maju, mundur, sehingga penonton akan dibuat kebingungan diawal, dan akan mengerti setelah selesai menonton video tersebut. Media utama berbentuk video ini dapat disaksikan oleh para pelajar didalam acara sosialisasi GTA, dan dapat disaksikan secara umum di *Youtube* setelah acara selesai.

Media pendukung pada kampanye sosial ini adalah dengan membuat acara sosialisasi kesekolah yang dilaksanakan pertama adalah di SMKN 1 Bekasi. Dalam acara sosialisasi ini juga mengundang Wakil Wali Kota Bekasi dan polisi setempat. Selain itu pembagian tiga *merchandise* salah satunya adalah stiker, dan gantungan kunci secara gratis dengan menukarkan kupon yang dibagikan sebelum acara dimulai sebagai bukti telah mengikuti acara sosialisasi tersebut. Selain itu, apa saja yang dibagikan dalam acara ini , baik itu gratis ataupun bersyarat, adalah sebagai pengingat untuk para pelajar. Dan dibawah ini adalah beberapa media pendukung lainnya:

- Spanduk

Spanduk dalam kampanye ini akan dipasang disekitar sekolah berdasarkan *consumer journey* yang telah dibuat, bahwa para pelajar lebih sering melewati area-area disekitar sekolah dan untuk spanduk ini masuk kedalam tahap *attention*.

- Poster

Untuk poster, akan dipasang dimajalah dinding sekolah. Dalam poster kampanye ini ada 2 macam. Yang pertama adalah poster yang memperlihatkan ilsutrasi yang berkaitan dengan kampanye ini. Kedua adalah poster yang berisikan informasi acara sosialisasi.

- Kupon

Kupon pada kampanye ini dibuat sebagai syarat para pelajar agar dapat mengikuti acara sosialisasi tersebut. Dan nantinya kupon tersebut bisa ditukar dengan *merchandise* yang sudah disediakan.

- *X-banner*

*X-banner* akan ditempatkan dikedua samping kiri dan kanan pada *stage*. Isi dari *x-banner* adalah informasi acara berupa tamu undangan, tanggal,tempat dan beberapa ilustrasi pendukung agar terlihat menarik.

- *Backdrop*

Untuk *backdrop*, memperlihatkan logo dari kampanye ini, logo pemerintah kota Bekasi dan logo dari sponsor kampanye. Ditambah ilustrasi pendukung agar para pelajar tidak bosan ketika terlalu lama melihat kearah *stage*.

- *Photoboth*

*Photobooth* pada kampanye ini akan ditempatkan dibelakang penonton atau pelajar, lebih tepatnya disebrang *stage*. Desain dari *Photobooth* ini hanya berisikan logo kampanye, dan logo logo lainnya seperti logo pemerintah kota Bekasi dan logo sponsor.

- *Notebook*

*Notebook* salah salah satu *merchandise* yang akan diberikan pada pelajar apabila para pelajar tesebut sudah *download game* yang dipromosikan oleh Ginvo Studio yaitu *game* "*Kids Jaman Now*".

- *Patch*

Sama seperti *notebook*, *patch* ini termasuk kedalam hadiah bersyarat yang jika ingin mendapatkannya, maka harus *download game* yang dipromosikan oleh Ginvo Studio.

- Stiker

Untuk stiker, para pelajar akan mendapatkannya secara gratis, hanya dengan menukarkan kupon yang sudah dibagikan dihari sebelum acara dimulai.

- Gantungan Kunci

Sama dengan stiker, gantungan kunci ini juga akan dibagikan pada pelajar secara gratis dengan menukarkan kupon.

- *Case handphone*

*Case handphone* adalah hadiah yang akan diberikan hanya kepada tiga orang yang beruntung. Caranya dengan foto di *Photobooth* yang sudah disediakan, dan *upload* ke instagram dengan *caption* yang sudah ditentukan.

- *Flashdisk*

*Flashdisk* adalah hadiah yang akan diberikan hanya kepada tiga orang yang beruntung. Caranya dengan foto di *Photobooth* yang sudah disediakan, dan *upload* ke instagram dengan *caption* yang sudah ditentukan.

- Topi

Pada acara sosialisasi ini juga menjual *merchandise*, topi ini juga salah satu *merchandise* yang dijual dalam acara tersebut.

- Bandana

Bukan hanya topi yang dijual dalam acara sosialisasi ini, tetapi juga bandana, berdasarkan *consumer journey* bahwa pelajar lebih banyak menggunakan motor sehingga penjualan bandana ini sangat cocok.

- Kaos

Kaos pada kampanye ini bukan bagian dari hadiah atau *merchandise* pada kampanye ini, melainkan sebagai baju panitia yang dipakai pada saat acara dimulai.

- *Instagram*

Instagram dipilih sebagai media pendukung karena berdasarkan *consumer journey* yang menyatakan bahwa para pelajar lebih sering membuka sosial media. Oleh karena itu media pendukung instagram dapat memudahkan penyebaran kampanye ini.

- Poster *Digital*

Poster *digital* dibutuhkan untuk dijadikan konten dalam media instagram nantinya. Juga didalamnya akan terdapat poster acara, agar pelajar yang tidak sempat melihat poster didalam sekolah, bisa melihatnya secara *online*.

- *Youtube*

Media *youtube* ini akan digunakan sebagai pengingat. Pada tahap *action* dalam AISAS, media utama berupa video akan ditampilkan diakhir acara. Dan sebagai pengingat maka *Youtube* dibuat agar orang orang yang belum menonton video, bisa melihatnya melalui *Youtube*.

### III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Pada strategi distribusi dan waktu penyebaran, penyebaran media pendukung dilakukan sepanjang bulan agustus hingga bulan september. Sedangkan media utama pada kampanye ini pada bulan September bersamaan dengan media-media pendukung lainnya dalam suatu acara sosialisasi, dengan harapan kunjungan dari para pelajar meningkat dikarenakan media-media pendukung seperti spanduk, dipasangkan di sekitar sekolah.

Tabel III.2 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

| *ATTENTION* | AGUSTUS | | | | SEPTEMBER | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Spanduk | | | | | | | | |
| *INTEREST* | | | | | | | | |
| Poster Cetak | | | | | | | | |
| *SEARCH* | | | | | | | | |
| *Instagram* | | | | | | | | |
| Poster *Digital* | | | | | | | | |
| *ACTION* | | | | | | | | |
| Kupon | | | | | | | | |
| *X-Banner* | | | | | | | | |
| *Backdrop* | | | | | | | | |
| *Photobooth* | | | | | | | | |
| Kaos | | | | | | | | |
| Stiker | | | | | | | | |
| Gantungan Kunci | | | | | | | | |
| *Notebook* | | | | | | | | |
| *Patch* | | | | | | | | |
| *Flashdisk* | | | | | | | | |
| *Case Handphone* | | | | | | | | |
| Bandana | | | | | | | | |
| Topi | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Share* | | | | | | | | |
| *Instagram* | | | | | | | | |
| *Youtube* | | | | | | | | |

### III.3 Konsep Visual

Media utama pada perancangan kampanye ini mempunyai konsep alur video maju, mundur. Hal tersebut dibuat agar penonton kebingungan dengan apa yang dilihat pada *scene* awal. Pemberian *tone* warna pada video tersebut dibuat seperti *monochrome* atau warna-warna pastel pucat agar suasana pada video tersebut terlihat sedih dan dramatis, sehingga emosional yang keluar pada penonton ikut tersurut ketika melihat video tersebut. Sedangkan untuk konsep pada media pendukung lebih banyak menggunakan warna kuning, hitam dan putih. Pada ilustrasi yang dipakai menggunakan gaya-gaya ilustrasi stensil.

#### III.3.1 Format Desain

*Software : Adobe Premiere CC 2017*

*Frame Size : 1280 x 720 pixel*

*Frame Rate : 50 fps*

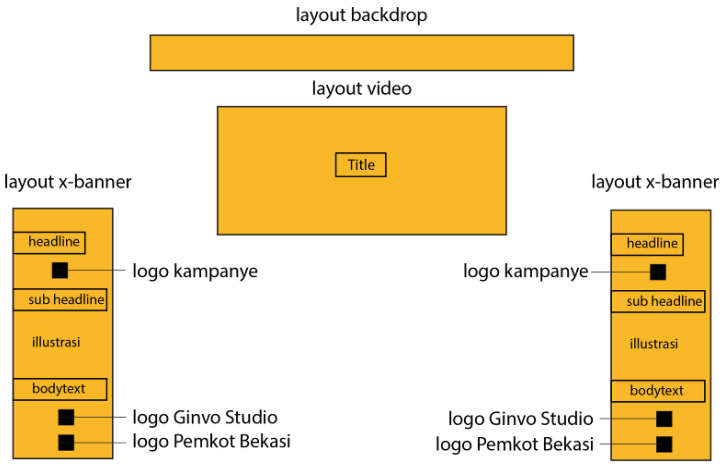
*Channel : RGB*

*Pixel Aspect Ratio : Square Pixel (1.0)*

*Format Video : MP4 File (mp4*)

Durasi : 00:04:09 detik

### III.3.2 Tata Letak




Gambar III.3 *Layout Stage*
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

Pada tata letak *backdrop* berada dibelakang *x-banner* dan proyektor untuk menampilkan video. Untuk *x-banner* berada pada samping kiri dan kanan, dan mempunyai *layout* yang tersusun dari logo kampanye dan pemerintah kota Bekasi. dipaling atas, lalu *headline*, dan *sub headline*, kemudian ditengah terdapat illustrasi. Setelah itu ada *body text* yang dibawahnya terdapat logo dari Ginvo Studio sebagai sponsor untuk acara sosialisasi ini. Sedangkan pada media utama yaitu video sosialisasi, akan menempatkan *title*, logo dan lain-lainnya berada pada posisi tengah atau *center*.

#### III.3.2.1 *Layout* Desain

*Layout* adalah perancangan tata letak dalam sebuah desain atau gambar agar desain terlihat lebih menarik. *Layout* berfungsi sebagai suatu elemen desain yang berada didalam bidang ataupun media tertentu untuk memperindah suatu desain sesuai konsep atau pesan yang akan disampaikan. *Layout* dalam desain grafis bermacam-macam. Salah satunya adalah *picture window layout*. *Layout* tersebut memiliki ciri-ciri gambar yang lebih besar dibandingkan dengan headline ataupun yang lainnya. Keterangan pada *picture window layout* biasanya memiliki ukuran yang kecil (Rustan, 2009, h.27).

Dalam kampanye sosial ini, salah satu *layout* media pendukung yang menggunakan jenis *picture window layout* adalah poster. Hal tersebut dibuat karena untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini. dibawah ini adalah contoh dari *picture window layout* yang diterapkan pada media pendukung poster.




Gambar III.4 *Layout* Poster
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

### III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah teknik merancang, menata dan memilih huruf yang disusun menjadi komposisi yang tepat dan menarik sehingga menciptakan kenyamanan bagi siapa saja yang melihat atau membacanya. Tipografi memiliki peranan penting dalam dunia desain dari masa ke masa. Menurut Danton Sihombing, "tipografi dalam sebuah kalimat atau tulisan bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual" (Sihombing, 2001, h.2).

Pada kampanye ini menggunakan *font* yang bernama Phalanx By Mark Richardson Bold untuk *logotype* pada logo kampanye dan *headline*, *sub headline*. Sedangkan untuk *body text* menggunakan *font* yang bernama Century Ghotic regular dan bold. *font* tersebut berjenis sherif untuk Phalanx By Mark Richardson Bold dan san-sherif untuk Century Gothic regular dan bold. Dari kedua *font* tersebut memiliki tingkat

keterbacaan yang baik, sehingga target audiens ataupun orang-orang dapat dengan mudah membacanya. Century Gothic dibuat pada tahun 1936 oleh Sol Hess. *Font* Phalanx By Mark Richardson Bold ini dibuat oleh Mark Richardson pada tanggal 3 November 2014.




Gambar III.5 *Font* Phalanx By Mark Richardson Bold
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

*Font* Phalanx By Mark Richardson Bold ini dibuat oleh Mark Richardson pada tanggal 3 November 2014. Dibuat secara manual menggunakan tangan. Mark Richardson membuat font ini karena terinspirasi oleh katalog cetak dari awal 1900-an. Pada *font* Phalanx By Mark Richardson Bold, digunakan untuk logo kampanye dan juga *headline* pada poster dan media pendukung lainnya. Namun pada logo kampanye ditambahkan sedikit modifikasi sehingga terlihat berbeda dan menarik namun masih tetap terbaca.




Gambar III.6 *Font* Century Gothic regular
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

Pada *font* Century Gothic regular, digunakan sebagai *body text* yang ada pada media pendukung seperti *x-banner* dan kupon. *Font* tersebut berkategori *san-sherif* dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sehingga memudahkan orang-orang untuk membacanya dengan jelas. Selain memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, *font* ini juga memiliki kesan yang modern.




Gambar III.7 *Font* Century Gothic Bold
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

*Font* Century Gothic Bold digunakan pada media utama sebagai *body text* untuk keterangan pada video tersebut. Pemilihan Century Gothic Bold sebagai *body text* pada video karena tingkat keterbacaan yang juga sangat jelas. Hal ini dilakukan karena untuk mempertegas pesan-pesan yang ada pada media utama yaitu video sosialisasi pada perancangan kampanye ini.

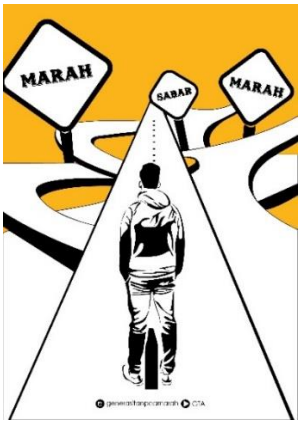
### III.3.4 Ilustrasi




Gambar III.8 Logo Kampanye
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

Ilustrasi adalah elemen-elemen desain grafis yang berfungsi untuk mempercantik suatu objek demi menarik perhatian khalayak ramai. Visualisasi dari ilustrasi sendiri adalah hasil dari penggabungan antara garis dan *shape* yang akan membentuk sebuah gambar dari berbagai macam jenis ilustrasi seperti realis, karikatur ataupun komik. Pembuatan ilustrasi sendiri bisa dibuat melalui dua cara yaitu *manual* dan *digital* (Nurhadiat, dedi, 2004, h.54)

Pada perancangan kampanye GTA "Generasi Tanpa Amarah" logo yang diterapkan menggunakan jenis *logotype* dan menggunakan *font* Phalanx By Mark Richardson Bold yang dimodifikasi sehingga terlihat menarik, simple dan mudah dibaca. Penggunaan warna pada logo tersebut menggunakan tiga warna, yaitu warna kuning, hitam dan putih. Ketiga warna tersebut menyesuaikan dengan media pendukung lainnya yang menggunakan warna yang sama seperti warna pada logo kampanye ini.




Gambar III.9 Ilustrasi Pada Poster
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

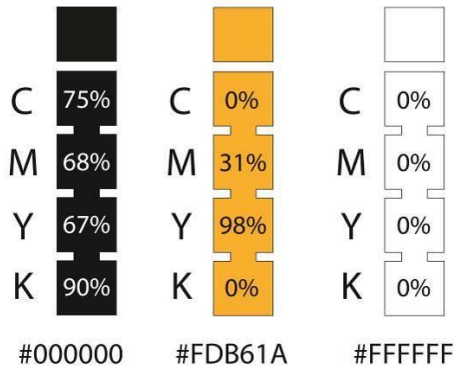
Untuk ilustrasi yang digunakan pada kampanye ini adalah ilustrasi stensil. Pemilihan ilustrasi stensil karena stensil dikenal sebagai ilustrasi media kritik untuk kehidupan diperkotaan. Oleh karena itu, kampanye ini menggunakan illustrasi stensil pada media pendukung sebagai bentuk kritikan untuk para pelajar yang cenderung melakukan tindak kekerasan khususnya dikota Bekasi, dikarenakan oleh

amarah yang tidak terkontrol. Pada gambar III.8 adalah contoh ilustrasi stensil pada media poster.

### III.3.5 Warna

Warna merupakan bagian dari unsur seni yang dapat menggambar suatu perasaan ataupun suasana. Dalam dunia desain warna juga bisa mempercantik atau memberikan keindahan terhadap suatu objek. Menurut Sulasmi,warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur–unsur visual yang lain (Sulasmi Darma Prawira, 1989, h. 4).

Penggunaan warna yang dominan digunakan pada perancangan kampanye ini adalah menggunakan warna yang kontras, yaitu kuning, hitam dan putih. Warna kuning dipilih karena kuning memiliki arti yang cukup dalam. Kuning layaknya seperti matahari yang menyinari bumi, dan diartikan sebagai pencerahan terhadap suatu masalah. Sedangkan warna hitam dipilih karena warna tersebut terkesan lebih kearah yang negatif. Karena pada dasarnya kampanye ini adalah kampanye yang mengajak para remaja untuk belajar menahan amarah yang keluar agar terhindar dari dampak negatif yang terjadi. Warna putih juga dipilih karena identik dengan kesucian, hal tersebut dapat dikaitkan dengan kampanye ini yang artinya mensucikan hati seseorang dari sifat-sifat tidak terpuji seperti mudah marah dan lain-lain.




Gambar III.10 Warna
Sumber Dokumen Pribadi (2018)

### III.3.6 *Audio*

*Audio* merupakan sinyal elektrik yang berfungsi membawa suatu unsur bunyi. Dalam sebuah video, *audio* adalah salah satu faktor yang sangat penting, karena jika tanpa suatu video tidak memiliki *audio*, orang-orang yang melihat video tentu akan merasa bosan. Salah satu fungsi *audio* sendiri adalah untuk memberikan kesan yang mewakili isi pesan dari video seperti sedih, senang, ketakutan dan lain-lain. Dalam media utama kampanye ini yaitu video sosialisasi, menggunakan musik-musik dan *sound effect* yang dramatis menyesuaikan dengan cerita yang ada pada video tersebut. Dibawah ini adalah musik dan *sound effect* yang di unduh secara gratis melalui *platform youtube*. Dibawah adalah *backsound* music yang diunduh melalui *youtube* :

*1. car-horn-sound-effect-2609*

*2. old-fashioned-school-bell-daniel_simon*

*3. Sound effect-Fear and Panic A*

*4. water001*

*5. Sharp Punch-SoundBible.com-1947392621*

*6. Sound effect-Epic Panic Music*

*7. The Best Of Sad Backsound*

*8. Sound effect-Crickets*

*9. Amazing & Beautiful Cinematic Background Music For Videos*

### III.3.6 Unsur Naratif

Dalam pembuatan video ini, terpacu dengan masalah yang diangkat pada kampanye sosial ini. masalah tersebut adalah mengenai pengendalian amarah pada remaja. Oleh karena itu, video ini dibuat dengan harapan, para remaja yang mempunyai kecenderungan tidak bisa mengontrol amarahnya, bisa sadar bahwa amarah yang

berlebih dan tidak terkontrol mempunyai banyak efek negatif, baik itu dari kesehatan maupun dari lingkungan sekitar.

## A. Tokoh

Pada pembuatan media utama pada kampanye ini yaitu video sosialisasi, dilakukan studi penokohan agar karakter yang dibuat dalam cerita bisa memiliki kesamaan seperti dari fisiknya. Berikut adalah tokoh-tokoh yang memerankan karakter dalam cerita yang sudah dibuat sebelumnya.

Tabel III.3 Tokoh
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| Muhammad Jauza A | Muhammad Argi P | Iqbal Maulana | Muhammad Dwi A |
| Sebagai Reza | Sebagai Fadil | Sebagai Alfian | Sebagai Dimas |

Dari ke empat tokoh pada tabel III.3 tersebut adalah hasil dari pencocokan fisik antara karakter dalam cerita dan orang aslinya. Tokoh yang memerankan sebagai Reza berperawakan sedikit gemuk dan memiliki wajah yang terlihat sinis. Bentuk tubuh Reza sendiri sedikit gemuk. Badan yang gemuk cenderung lambat ketika sedang berlari. Maka dari itu ketika *scene* kejar-kejaran pada video, pemeran Reza sengaja dibuat kesulitan saat mengejar fadil.

Namun berbeda dengan orang yang memerankan sebagai Fadil. Fadil memiliki wajah yang polos dan culun. Selain itu Fadil memiliki badan yang kecil dan kurus, perawakan tubuh seperti Fadil ini cenderung lincah pada saat berlari. Maka pada saat *scene* dikejar oleh Reza, Fadil dengan mudah meninggalkan Reza dan

membuat Reza kesulitan saat mengejar Fadil. Selain itu wajah pada ke empat tokoh tersebut sangat mendukung dan sesuai dengan karakter yang ada pada cerita.

### III.7 Unsur Sinematik

#### A. *Setting*

Latar tempat yang digunakan adalah berupa tempat berkumpul atau basecamp, gerbang sekolah, gang-gang dan tempat-tempat ikonik Kota Bekasi. Tempat-tempat tersebut menggambarkan kepadatan Kota Bekasi yang sering kali menimbulkan amarah secara spontan atau tiba-tiba ketika sedang kelelahan. Pemilihan *setting* tempat tersebut dilakukan agar sesuai dengan judul dari kampanye ini mengenai amarah pada remaja.

#### B. Kostum

Pada video ini, tokoh-tokoh utama memakai baju sekolah, karena dalam kampanye ini sendiri memceritakan tentang pelajar SMK di Bekasi. Selain itu ada pemeran pembantu yang hanya memakai pakaian sehari-hari dan dibuat tidak mencolok agar video bisa fokus pada ke empat tokoh yang sudah dijelaskan diatas.

#### C. Pencahayaan

Pencahayaan pada video ini mengandalkan cahaya matahari, karena *shooting* dilakukan pada siang hari. Kecuali saat *scene* didalam gang yang cenderung kurang cahaya. Pencahayaan dalam gang menggunakan *lighting* agar *noise* dalam video bisa sedikit berkurang. Penggunaan *lighting* didalam gang sendiri dipasangkan pada *tripod* pada spot-spot yang membutuhkan banyak cahaya.

#### D. *Gesture* dan Ekspresi

Pada perancangan kampanye ini, terutama pada media utama video, tokoh pemeran hanya diberikan sedikit dialog, selain itu hanya memakai *Gesture* tubuh dan ekspresi atau mimik wajah untuk menggambarkan atau menyampaikan pesan dari video kampanye tersebut.