BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khayalak Sasaran

Khayalak sasaran yang dituju pada kampanye komersil kebudayaan Si Bolang untuk anak yang berjudul "Kids Culture Festival" diantaranya sebagai berikut:

1. Demografis

Dalam kampanye ini target audiens dibagi menjadi dua, yaitu target audiens primer dan target audiens sekunder. Target audiens primer (target utama) adalah Siswa dan Siswi Sekolah Dasar, sedangkan target sekunder (target kedua) adalah orang tua.

a. Target Primer
   - Usia : 6 – 12 tahun
   - Jenis kelamin : Pria dan Wanita
   - Pendidikan : Sekolah Dasar
   - Status sosial : Kelas menengah atas

b. Target Sekunder
   - Target sekunder adalah orang tua
   - Usia : 30 – 40 thn
   - Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
   - Pendidikan : Lulusan SMU, SMK, S1, S2, dan seterusnya
   - Status sosial : Kelas menengah atas

2. Geografis

Secara geografis media persuasi yang disampaikan ditujukan kepada masyarakat Kota Bandung.

3. Psikografis

Gambaran cara berfikir anak usia 6 – 12 tahun adalah senang bermain, impulsif, ceria, keingintahuan tinggi, menyenangi hal baru, dan sangat menggemari hal-hal yang mereka rasa dapat langsung mereka lakukan dengan spontan.

4. *Consumer Insight*

Menurut Maulana (2009) bahwa *consumer insight* adalah sebuah proses mencari tahu secara lebih mendalam serta menyeluruh, mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran, serta perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi mengenai iklannya.

Berdasarkan data lapangan maka diketahui *consumer behavior* siswa siswi SD Darul Hikam Bandung, sebagai berikut:

- Khalayak sasaran lebih sering menggunakan gawai.
- Jarang menonton program acara televisi swasta.
- Lebih banyak waktu berada di lingkungan sekolah.

Pernyataan tersebut merupakan jawaban dari beberapa narasumber siswa siswi SD Darul Hikam kota Bandung, dengan demikian data tersebut dapat menjadi acuan untuk menentukan media apa yang nantinya akan dibuat.

5. *Consumer Journey*

Untuk lebih memahami khalayak sasaran maka ditentukan *consumer journey*, agar mempermudah menentukan media yang terjangkau oleh khalayak sasaran dan juga untuk menentukan media yang akan dipakai pada media kampanye.

Tabel III. 1 *Consumer Journey*

Sumber: Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
04.30	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, sprei, jam dinding.
04.30-05.30	Mandi, sholat, berdandan	Kamar mandi, kamar tidur	Alat mandi, cermin, mukena, peci, sajadah, baju, tas, sepatu.
05.30-06.00	Sarapan pagi	Ruang makan	Piring, sendok, tempat makan.

06.00-07.00	Perjalanan menuju sekolah	Jalan raya	*Billboard*, marka Jalan.
07.00-09.55	Masuk kelas, belajar	Ruang kelas	Dinding, kursi, meja, buku catatan, alat tulis.
09.55-10.15	Istirahat	Runag kelas, halaman sekolah, kantin	Dinding, kursi, meja, piring, sendok, gelas.
10.15-12.30	Masuk kelas, belajar	Ruang kelas	Dinding, kursi, meja, buku catatan, alat tulis.
12.30-13.30	Sholat, makan siang	Masjid, kantin	Sajadah, mukena, peci,sendok piring, gelas, jam dinding.
13.30-14.40	Masuk kelas, belajar	Ruang kelas	Dinding, kursi, meja, buku catatan, alat tulis.
14.40	Pulang sekolah	Halaman sekolah, jalan raya	Jam, helm, mobil, motor, aspal jalan
14.40-16.00	Perjalanan pulang	Jalan raya	*Billboard*, marka jalan.
16.00-18.00	Sampai di rumah, mandi, sholat, istirahat	Rumah, kamar mandi, kamar tidur	Pintu, Jam dinding, sofa, handuk, pakaian, sajadah, peci, mukena.
18.00-19.00	Makan malam	Ruang makan	Piring, sendok, gelas.
19.00-21.00	Sholat, mengerjakan tugas	Kamar tidur	Sajadah, mukena, peci, jam dinding, buku, alat tulis.

21.00-04.30	Tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, sprei, jam dinding.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan media persuasi atau kampanye dilakukan dengan mengkomunikasikan dan menginformasikan pesan kepada target audiens. Berdasarkan permasalahan yang ada pada anak-anak terkait dengan kebudayaan nusantara sudah mulai terlupakan dengan salah satu faktor penyebabnya adalah gawai, maka komunikasi yang akan dilakukan adalah membuat suatu gerakan atau *event* budaya untuk anak, agar lebih memahami pentingnya dalam menjaga dan melestarikan kebudayaan nusantara dan terhindar dari budaya luar yang masuk berdampak munculnya berbagai dampak negatif seperti: pola hidup konsumtif, sikap individualistis, kesenjangan sosial, dan lain-lain. Kampanye persuasi yang dibuat bertujuan agar pesan informasi tersampaikan kepada khalayak sasaran, maka perancangan kampanye ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share).*

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah untuk mengajak masyarakat terutama anak sekolah dasar dalam hal mencintai, merawat, menjaga, dan melestarikan kebudayaan nusantara Indonesia warisan nenek moyang. Dan merubah prilaku anak yang selalu mengkonsumsi kebudayaan bangsa asing yang dapat menyebabkan munculnya berbagai dampak negatif.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam pembuatan perancangan kampanye ini melalui pendekatan terhadap keluarga, bagaimana semestinya keluarga adalah orang yang paling dekat dengan keseharian anak, sehingga dapat mengetahui pertumbuhan dan prilaku anak. Penyampaian dilakukan melalui berbagai macam media, untuk itu perlu pendekatan melalui visual dan verbal yang sesuai.

a. Pendekatan Visual

   Dalam kampanye ini pendekatan komunikasi mengguakan berbagai macam media, pemilihan pendekatan visual ini agar masyarakat dapat mengetahui dan memahami informasi secara langsung, bahwa akan diselenggarakan *event* tentang kebudayaan indonesia untuk anak. Untuk memberikan kesan bahwa ini adalah *event* untuk anak, maka gaya visual yang disampaikan dengan beberapa ilustrasi pakaian adat dan permainan tradisional berkarakter seperti anak, serta menggunakan warna yang memberikan kesan ceria, senang, gembira seperti halnya prilaku anak yang selalu bahagia dan ceria dengan segala imajinasinya.

b. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah menggunakan judul berbahasa Inggris yaitu "*KIDS CULTURE FESTIVAL"* pemilihan judul menggunakan bahasa Inggris agar kampanye ini memberikan edukasi bahasa dan kesan modern sebagaimana acara kampanye ini dilaksanakan di kota Bandung yang mayoritas sudah lebih baik dalam hal pendidikan. Dari segi konten acara yang terdapat pada poster menggunakan bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami.

III.2.3 Mandatory

Kampanye ini bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan Kota Bandung, TRANS 7, dan Komunitas Hong. Dalam hal ini pihak Komunitas Hong membantu menyelenggarakan *event* ini yang bertujuan agar masyarakat kota Bandung terutama Siswa Siswi Sekolah Dasar dapat mengetahui keragaman kebudayaan Indonesia yang salah satunya lewat permainan tradisional khas Nusantara. Selain itu pihak Komunitas Hong bertujuan mempromosikan permaian tradisional khas Jawa Barat agar kembali digemari oleh anak-anak.

III.2.4 Materi Pesan

Penyampaian materi pesan bertujuan untuk memberikan informasi dan menyadarkan masyarakat terutama anak tentang pentingnya dalam mencintai, menjaga, merawat, dan melestarikan kebudayaan Indonesia yang beraneka ragam

banyaknya dari sabang sampai merauke agar tidak tergeser dan pudar oleh kebudayaan bangsa asing.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam kampanye ini disesuaikan dengan khalayak sasaran, mengingat target audiens kampanye adalah keluarga terutama anak-anak. Jadi gaya bahasanya mengunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Untuk proses strategi kreatifnya sangat penting adalah dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Sehingga strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat *event* festival kebudayaan Indonesia untuk anak yang berjudul "*Kids Culture Festival"*. Dengan adanya *event* maka kampanye akan mudah diingat dan pesan akan mudah tersampaikan, serta memperkenalkan lembaga yang berkaitan dengan kampanye sosial Si Bolang "*Kids Culture Festival"* yaitu Dinas Kebudayaan Kota Bandung, TRANS Media, dan Komunitas Hong.

III. 2.7 Strategi Media

Agar pesan disampaikan dapat terealisasi dengan baik dan tepat sasaran kepada penerima pesan maka dipilihlah media kampanye sebagai berikut:

1. Media Utama

   Media utama yang akan digunakan adalah poster, poster digunakan sebagai media iklan pemberitahuan agar event Si Bolang dapat diketahui oleh audiens. Poster dinilai tepat untuk menginformasikan berlangsungnya acara event ini. Poster akan ditempatkan di Sekolah Dasar, tempat perbelanjaan peralatan sekolah dan tentunya di media sosial. Poster akan di distribusikan dengan jangka waktu selama 1 bulan sebelum hari pelaksanaan event tersebut.

   Dengan mengusung tema *event* tentang kebudayaan Indonesia bersama Si Bolang untuk anak-anak, tujuan *event* ini adalah untuk menyadarkan masyarakat bahwa pentingnya melestarikan kebudayaan serta memberikan informasi bahwa kebudayaan bangsa asing yang banyak berdampak negatif

bagi perkembangan dan pertumbuhan anak-anak. Maka dalam *event* ini akan dihadirkan pembicara dari Dinas Kebudayaan Kota Bandung dan perwakilan dari Komunitas Hong untuk memberikan pengetahuan kebudayaan Indonesia dan permainan tradisional khas Indonesia.

Event Si Bolang "*Kids Culture Festival"* akan dilaksanakan jam 09.00 WIB pada tanggal 20 November 2018 pada hari selasa, bertepatan dengan diperingatinya hari anak sedunia. Untuk lokasi diselenggarakannya *event* di Monumen Perjuangan Jawa Barat. *Event* dimeriahkan oleh Kak Ria dan Susan serta *Talk Show* edukasi dari perwakilan Dinas Kebudayaan Kota Bandung dan Komunitas Hong yang akan memberikan informasi tentang kebudayaan indonesia dan permainan tradisional khas Indonesia. Agar lebih meriah, *event* ini menghadirkan pentas seni dari Saung Angklung Udjo serta berbagai macam lomba, dan dilengkapi oleh 50 *brand* Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak dibidang kuliner khas Indonesia.

2. Media Pendukung

   Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang mendukung berlangsungnya *event* dan memberikan nilai tambah pada media utama. Media pendukung yang dipilih dalam kampanye ini adalah:

   a. *X-Banner*

      Untuk media ini dibuat dan digunakan pada saat acara berlangsung agar informasi dapat tersampaikan kepada khalayak.

   b. Flyer

      Tujuan adalah khalayak bisa dengan santai membaca informasi penyelenggaraan tentang *event* tersebut dan dapat dibawa kemana-mana serta mudah dalam distribusi *flyer* tersebut.

   c. Kaos

      Tujuannya sebagai alat pengingat dalam kegiatan kampanye dan juga sebagai sarana promosi. Pemberian kaos gratis bisa didapatkan oleh 200 keluarga pengunjung pertama sebagai *merchandise* serta bisa didapatkan sebagai hadiah perlombaan. Selain itu kaos adalah media paling ampuh

sebagai sarana promosi, karena akan dipakai kemana-mana sehingga akan banyak orang yang mengetahui kampanye ini.

d. *Social Media*

Di era teknologi pada saat ini, membuat iklan kampanye di media sosial adalah salah satu cara yang baik untuk memberikan informasi secara luas dan efektif. Iklan kampanye yang dibuat akan di distribusikan melalui *Facebook, Instagram,* dan *Twitter* karena ketiga media sosial ini adalah media sosial yang paling sering diakses oleh khalayak umum.

e. Umbul-umbul

Pemasangan umbul-umbul sehari sebelum acara dimulai dan dipasang di sekitar lokasi acara dengan bentuk bendera memanjang ke atas agar menarik perhatian khalayak dan memeriahkan acara yang berlangsung.

f. *Flag Chain*

Merupakan hiasan atau dekorasi berupa bendera yang disusun berantai, sehingga memberikan kesan meriah. Media ini digunakan pada saat pelaksanaan acara.

g. *Totebag*

Sebuat tas yang fungsional untuk kebutuhan penyimpanan *merchandise* yang diberikan saat acara berlangsung serta memiliki fungsi promosi saat digunakan kemanapun.

h. *Tumblr*

Dibuat sebagai *merchandise* dan dapat dibawa ke sekolah atau kemana saja.

i. Stiker

Sebagai bagian dari *merchandise* tanda keikutsertaan dalam kampanye ini.

j. Topi

Dibuat sebagai *merchandise* yang dipakai pada saat acara berlangsung dan sebagai tanda keikutsertaan.

k. *Drawing book*

Merupakan media menggambar yang bersifat aksesoris dan media ini untuk menggambar anak-anak serta sebagai pengingat *event* tersebut.

l. Pin

Merupakan benda yang bersifat sebagai aksesoris. Media ini untuk mengingatkan terhadap *event* Si Bolang "*Kids Culture Festival".*

m. Syal /kacu

Sebagai bagian dari *merchandise* tanda keikutsertaan dan dipakai pada saat acara berlangsung.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu penyebaran Media

Kampanye akan dilaksanakan pada tanggal 20 November 2018 pada hari selasa. Produksi dan pendistribusian kampanye ini bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan Kota Bandung, TRANS 7, dan Komunitas Hong. Adapun pada strategi distribusi dibagi menjadi beberapa tahap, pertama tahap pra *event* dimana poster, *flyer*, dan sosial media sebagai tahap *Attention* dan *Interest.* Distribusi akan dilakukan dengan memasang poster acara di instalasi baliho di sekitar Kota Bandung, memasang poster dan membagikan *Flyer* di Sekolah Dasar Negeri dan Swasta, tempat bermain anak, tempat perbelanjaan, perkantoran, serta dibantu lewat jejaring sosial media yang banyak penggunanya diantaranya *Facebook, Istagram,* dan *Twitter* sesuai dengan porsinya masing-masing.

Tabel III. 2 Tabel Distribusi

Sumber: Pribadi

Media	Lokasi Penempatan	Oktober				November				Tahap pelaksanaan *Event*
		1	2	3	4	1	2	3	4	
Baliho	di jalan besar kota Bandung									*Praevent, event, pascaevent*
Poster	Sekolah dasar, toko buku, perkantoran									*Praevent, event*
Flyer	Wilayah sekolah dasar									*Praevent, event*

Publikasi sosial media	*Facebook, twitter, instagram*									*Praevent, event, pascaevent*
x-banner	Pada saat acara									*Event*
Umbul-umbul	Pada saat acara									*Event*
Flag chain	Pada saat acara									*Event*
Kaos	Dibagikan kepada peserta pada saat acara									*Event*
Topi	Dibagikan kepada peserta pada saat acara									*Event*
Kacu	Dibagikan kepada peserta pada saat acara									*Event*
Stiker	Dibagikan kepada peserta pada saat acara									*Event*
Tote bag	Dibagikan kepada peserta pada saat acara									*Event*
Pin	Dibagikan kepada peserta pada saat acara									*Event*
Drawing book	Sebagai hadiah lomaba mewarnai									*Event*
Tumblr	Dibagikan kepada peserta pada saat acara									*Event*

III.2.9 Format *Event*

Event "KIDS CULTURE FESTIVAL" akan dilaksanakan pada tanggal 20 November 2018 pada hari selasa yang berlokasi di monumen perjuangan Jawa Barat. *Event* dimulai pada jam 09.00 WIB, acara ini dimeriahkan oleh *public figure* serta *talk show* edukasi dari Dinas Kebudayaan Kota Bandung dan Komunitas Hong yang akan memberikan informasi tentang kebudayaan dan permainan tradisional. Agar lebih meriah, *event* ini menghadirkan pentas seni dari Saung Angklung Udjo serta berbagai macam lomba, dan di lengkapi oleh 50 brand Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner jajanan tradisional di Kota Bandung. Berikut adalah *Rundown event Kids Culture Festival*:

Tabel III. 3 *Rundown event*

Sumber: Pribadi

Jam	Acara	Pembicara	Tempat
09.00 - 09.30	Pembukaan *event*	Dinas Kebudayaan Kota Bandung	Panggung utama
09.30 - 10.00	Pentas Saung Angklung Udjo	Saung Angklung Udjo	Panggung utama
10.00 - 11.00	Penampilan kak Ria & Susan	kak Ria & Susan	Panggung utama
11.00 - 12.00	*Talk Show*	Dinas Kebudayaan	Panggung utama
12.00 - 1300	Istirahat		
13.00 - 14.00	*Talk show*	Komunitas Hong	Panggung utama
14.00 – 15.30	Perlombaan		
15.00 – 16.00	Pembagian hadiah & *doorprizes*		
16.00	penutupan		

III.3 Konsep Visual

Secara keseluruhan konsep visual dalam *event* Si Bolang yang berjudul *"Kids Culture Festival"* menampilkan berbagai macam permainan tradisional serta

menggunakan gaya visual yang bermain dan penuh warna, serta elemen grafis yang tidak terlalu tegas sehingga memberikan kesan anak kecil namun tidak melupakan hirarki informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran

III.3.1 Format Desain

Penyusunan dalam penempatan unsur-unsur desain memakai pola simetris dan rata kiri dengan memperhatikan keseimbangan *layout* dan prinsip-prinsip desain yang digunakan pada media kampanye ini terlihat pada penempatan *headline, taglune*, dan ilustrasi karakter Si Bolang yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.

III.3.2 Tata Letak

Menurut Rustan (2014) pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Membuat *layout* adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjanya.

Perancangan *layout* memperhatikan konsistensi kelurusan dari masing-masing unsur visual pada saat diaplikasikan ke berbagai media. Jika mengacu pada desain *flyer*, teks dalam bentuk *head* atau *body* mayoritas mengunakan rata kiri, sedangkan ilustrasi cenderung menggunakan rata kanan. Selain menambah nilai estetis, penggunaan elemen grafis pada *background* berfungsi sebagai penyeimbang ruang-ruang kosong pada media.

III.3.3 Tipografi

Kusrianto (2009) menjelaskan bahwa rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal itu dikarenakan terdapatnya nilai fungsional dan nilai estetika dalam suatu huruf. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan (h.191).

Huruf yang digunakan dalam *event* ini menggunakan tiga bentuk huruf yang berbeda, pada tiga jenis huruf ini memiliki karakter masing-masing, namun kesan dari tiga huruf ini tidak lepas dari khalayak sasaran, diantaranya:

1. Toys r us, dibuat oleh: 538Lyons

   A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

   THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG



Gambar III.1 font toys r us

Sumber: Pribadi

Jenis huruf ini berkarakter sangat bersahabat, anak kecil dan terlihat ceria, sehingga cocok digunakan pada logo kampanye "*Kids Culture Festival"* yang sesuai dengan khalayak sasaran

2. Gagalin, dibuat oleh: Iordanis Passas

   A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

   THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG



Gambar III.2 font gagalin

Sumber: Pribadi

Jenis huruf gagalin berkarakter tegas, namun masih bisa terlihat santai, sehingga di dalam poster digunakan untuk penegasan huruf informasi kehadiran bintang tamu dan pembicara pada *event* tersebut.

3. Oduda, dibuat oleh: thmbnl



Gambar III.3 font oduda

Sumber: Pribadi

Jenis huruf oduda berkarakter bersahabat dan santai, jenis huruf sans serif ini digunakan untuk konten informasi acara agar lebih mudah dibaca dan tersampaikan kepada khalayak sasaran.

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Fariz (2009) ilustrasi dapat tumbuh sebagai suatu ekspektasi dari ketidakmungkinan dan tak berbeda jauh dengan angan-angan, bersifat maya, atau virtual. Ilustrasi dapat hadir dalam berbagai diverikasi. Bisa melalui lewat tulisan, gambar maupun bunyi (h.14).

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan *event* ini menyesuaikan dengan khalayak sasaran. Ilustrasi yang dirancang berawal dari karakter Si Bolang memakai kostum yang memperlihatkan kesan berpetualang dan ilustrasi permainan tradisional, menjadi alternatif untuk proses perancangan ilustrasi *event* ini. Sebagaimana ilustrasi permainan tradisional dapat mewakili tema dari *event "Kids Culture Festival".* Gaya visual pada ilustrasi ini menyesuaikan dengan khalayak

sasaran yaitu dengan memberikan kesan lucu dan penuh warna pada ilustrasi, sehngga dapat menambah ketertaikan khalayak sasaran untuk menghadiri *event* ini. Berikut contoh ilustrasi yang digunakan diantaranya:



Gambar III.4 a. Maskot Si Bolang Trans 7, b. Sketsa Si Bolang, c. Vektor Sketsa Si Bolang, d. Sketsa Ilustrasi Permainan Tradisional, e. Logo Trans 7
Sumber: Pribadi

III.3.5 Warna

Menurut Kusrianto (2009) warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, atau semangat (h.46).

Warna memiliki unsur visual yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya karena warna memberikan kesan tersendiri, maka dalam hal ini peranan warna juga sangat mempengaruhi. Warna yang dipilih dalam *event "Kids Culture Festival"* menggunakan warna yang cerah dan ceria yang sesuai dengan khalayak sasaran

yaitu anak-anak. Dan untuk warna *background* dipilih warna hijau muda, hijau tua, yang memberikan kesan atau nuansa alami, segar, damai, dan tenang.



Gambar III.5 Referensi Warna Logo Si Bolang

Sumber: Pribadi



Gambar III.6 Warna

Sumber: Pribadi