

## **BAB IV**

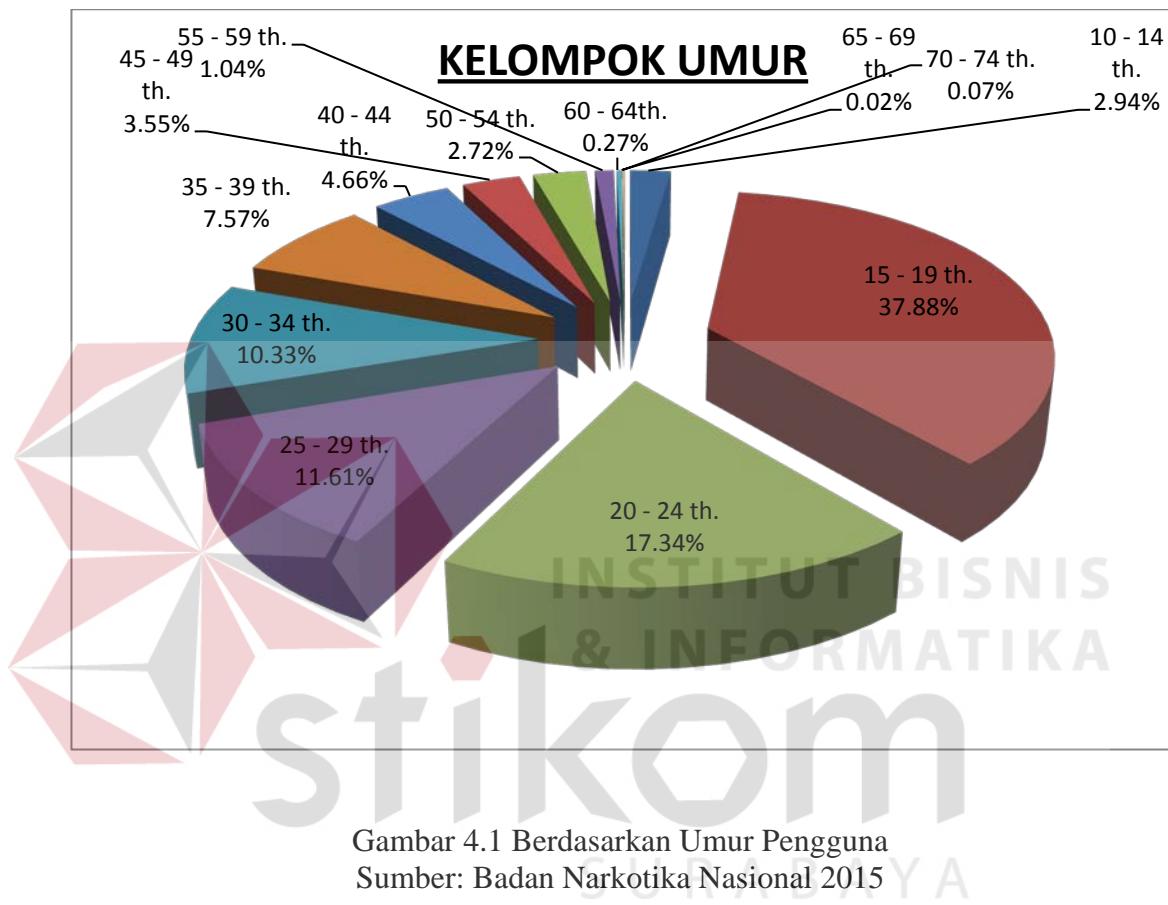
### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

Berdasarkan pemaparan Wiwik selaku bagian humas Polda Jatim, wawancara pada tanggal 3 Maret 2016 maka dapat disimpulkan bahwa program Bersinar ini merupakan program Polisi Daerah Jawa Timur untuk oprasi berantas narkoba. Tentunya dengan adanya program ini pihak kepolisian jawa timur mensosialisasikan atau menginformasikan ke masyarakat untuk mengajak masyarakat untuk membantu kepolisian menggali informasi dimana keberadaan narkoba,

Narkoba sudah masuk dari segala umur dari umur yang masih belia sampai yang sudah berumur sangat mengecewakan dimana narkoba sudah mulai masuk ke sekolah sekolah penyebaran yang sangat luat sangat mengancam keberlangsungan generasi muda, maka pihak pemerintah sangat serius untuk memberantas kejahatan narkoba ini, narkoba sangat banyak merugikan negara dan pengguna dimana apabila pengguna sudah menjadi pencandu berat maka susah sekali untuk dilepaskan dari ketergantungan narkoba tersebut dimana bisa mengakibatkan kematian. Peredaran narkoba pun sudah mulai menyebar dari sabang sampai marauke dimana melewati area pelabuhan dan disebarluas pulau-pulau kecil dan masuk ke daerah daratan, sangat susah untuk meberantas narkoba dengan cepat akibat dari penyebaran narkoba yang sangat luas itu berdampak dari semua umur menjadi pengguna. Narkotika perlahan menyusup ke

berbagai lapisan masyarakat tanpa mengenal usia tua atau muda.Narkoba berdasarkan data BNN pada tahun 2013, narkotika masuk ke berbagai jenjang usia.



Gambar 4.1 Berdasarkan Umur Pengguna

Sumber: Badan Narkotika Nasional 2015

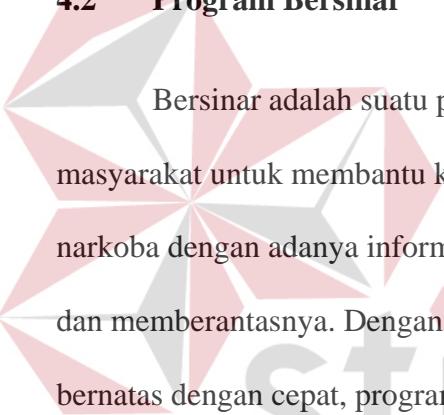
Dari data BNN di atas pengguna narkoba bedasarkan umur maka dapat disimpulkan bahwa narkoba sangat masih banyak di sekitar kita dan masih banyak tersebar dimana-mana dari umur yang belia sampai yang tua.Maka diperlukannya pemberantasan terhadap narkoba dari kalangan bawah sampai atas.

Hal ini yang harus kita ubah bersama-sama jangan hanya menyerahkan semuanya kepihak polisian menurut Budi Woseso kepala BNN pun mengatakan

sekarang ini semua harus menjadi satu dan bersatu bersama-sama maju untuk memberantas narkoba ketika narkoba bisa di berantas dengan cepat maka Indonesia bisa bebas dari serangan narkoba dan generasi muda bisa diselamatkan.

Setelah semuanya terencana dengan baik, diperlukan adanya sebuah system sosialisasi yang baik pula agar program ini ( Bersih Sikat Narkoba) dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu dibuat kampanye program Bersinar untuk memudahkan sosialisasi kepada masyarakat.

#### **4.2 Program Bersinar**



Bersinar adalah suatu program brantas narkoba yang ingin mengajak masyarakat untuk membantu kepolisian member informasi di mana keberadaan narkoba dengan adanya informasi kepolisian bisa cepat dan sigap untuk datang dan memberantasnya. Dengan adanya bantuan dari masyarakat maka narkoba di bernatas dengan cepat, program pemberantasan narkoba ini di dukung atau di beri perintah langsung oleh pemerintah

#### **4.3 Studi Kompetitor**

Pada analisa studi kompetitor ini dibahas bagaimana sistem kampanye yang akan dibuat dengan system kampanye berbeda dengan produk berbeda. Kampanye yang dapat dijadikan pembanding adalah "Road Show Kampanye Anti Narkoba Di 80 Kota Indonesia" dari Solidaritas Slankers dalam forum kehumasan yang di lakukan oleh Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas) Pemerintah dan Badan Narkotika Nasional (BNN) pada tanggal 16 Februari 2010 di Hoptel Sahid

Jakarta, Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menegaskan bahwa ada 3 (tiga) hal utama yang harus di perangi oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia yaitu korupsi, terorisme dan narkotika. Terkait dengan narkoba, hingga saat ini hasil penelitian jumlah penyalahgunaan narkoba adalah 1,5 % dari penduduk Indonesia atau sekitar 3,3 juta orang. Dari 80 juta jumlah pemuda Indonesia, 3% sudah mengalami ketergantungan narkoba, serta sekitar 15.000 orang telah meninggal dunia setiap hari 40 orang menjemput maut karena overdosis narkoba.

Melihat data di atas, dapat di tarik sebuah benang merah bahwa generasi muda sangat rentan terhadap penyalahgunaan narkoba yang akan membawa dampak pada ketergantungan terhadap obat yang bersifat adiktif tersebut. Mengajak masyarakat khususnya generasi muda untuk hidup sehat tanpa narkoba.

Sebagai misi sosial dan kampanye gerakan anti narkoba, mengingatkan kepada setiap individu masyarakat khususnya generasi muda Indonesia bahwa mengkonsumsi narkoba membawa bencana. Mengajak seluruh lapisan masyarakat Indonesia untuk bersama-sama memberantas dan memerangi peredaran dan penyalahgunaan narkoba. Ikut mensukseskan program pemerintah melaksanakan pembangunan generasi muda Indonesia yang bersih dan bebas narkoba.

Bentuk kegiatan yang dilaksanakan ialah,

- a. Aksi Simpatik Kampanye Anti Narkoba Di Setiap Kota
- b. Edukasi Tentang Bahayanya Mengkonsumsi Narkoba
- c. Diskusi Tentang Bahayanya Narkoba

- d. Pemutaran Film Tentang Narkoba
- e. Talk Show Cegah Bahaya Narkoba

#### **4.4 Segmentation, Targeting, and Positioning**

##### *a. Segmentasi*

Berdasarkan pemaparan Wiwik selaku anggota humas Polda Jatim, dalam program kampanye Bersinar ini segmen pasar yang dituju adalah:

**Demografi** : Usia : Semua Usia

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Profesi : Semua Profesi

Pendidikan : Semua Pendidikan

Kelas Sosial : Semua Kelas Sosial

Wilayah : Surabaya

Psikografi : Gaya Hidup : Masyarakat yang sering bersosialisasi dan peduli

lingkungan.

Keperibadian : Orang yang peduli dengan sekitarnya.

##### *b. Targeting*

Target yang disasar oleh program kampanye Bersinar secara umum adalah seluruh warga Surabaya namun secara spesifik, pihak Polda Jatim menargetkan kepada warga Surabaya yang tidak menggunakan narkoba tapi dekat dengan lingkungan narkoba, dan berkisar umur 25 - 65 tahun, karena

menurut Erix Ericson pada masa ini mereka memiliki pemikiran yang lebih dewasa karena pada usia tersebut mereka memasuki fase dewasa pada tahap kedua, dimana pola pikir mereka memikirkan kepedulian bersama. Dan lebih di spesifikasikan dan di sesuaikan dengan keinginan dari pihak polda jatim yaitu dewasa muda yang berumur sekitar 25 – 30. Yaitu seperti yang di jelaskan oleh wiwik dimana umur berkisar tersebut mereka sudah banyak teman dan bisa dipercaya dan mempunyai rasa percaya diri yang besar.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnuya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010: 72). Kampanye Bersinar ingin memposisikan dirinya sebagai program kampanye siap menerima informasi di mana keberadaan narkoba dan di berantas dengan cepat.

## 4.4 Analisis SWOT

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18) Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Segi kekuatan dan kelemahan

merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19).

#### 4.6 Tabel Analisis SWOT (Bersinar)

Tabel 4.2 Hasil Analisis SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
	S-O	W-O
OPPORTUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berseries</li> <li>Program milik Polda Jatim dan Diawasi dan Dikontrol Langsung oleh Polda jatim</li> <li>Menerima informasi dengan cepat dan sigap untuk memberantas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum ada Sosialisasi ke Masyarakat</li> <li>Kecemasan masyarakat untuk melaporkan</li> <li>Kurangnya mempertimbangkan pentingnya sebuah iklan kampanye untuk memberantas narkoba dengan cara membutuhkannya informasi dari masyarakat</li> </ul>
THREAT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan Promosi dan Sosialisasi agar dapat dikenal luas oleh masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensosialisasikan ke masyarakat untuk menjadi sadar dan peduli tentang pentingnya informasi yang di berikan untuk keberlangsungan Negara.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ketakutannya masyarakat apabila memberikan informasi.</li> <li>Kurang kesadaran berpartisipasi memberikan informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pendekatan ke masyarakat untuk memberitahukan di jaganya kerahasiaan siapa yang memberi informasi</li> <li>Menciptakan iklan kampanye program Bersinar (bersih sikat narkoba) sebagai dorongan kesadaran terhadap pentingnya berpatisipasi untuk memberikan informasi.</li> </ul>
<p><b>Strategi Utama :</b>Sebagai upaya mewujudkannya kesadaran lingkungan yang bersih, aman dan bebas dari narkoba dengan cara mensosialisasikan pentingnya memberikan informasi keberadaan narkoba ke kepolisian. Selain itu juga menggunakan penyebaran video secara viral dan di akhir video diberikan kata-kata <i>persuasive</i> atau mengajak untuk melihat video series selanjutnya.</p>		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.7 *Unique Selling Proposition (USP)*

USP (Unique Selling Proposition) mengacu pada keunikan yang menjual (attractive), keunikan dari kampanye program ini ialah berseri dan mengajak masyarakat untuk memberi informasi keberadaan narkoba.

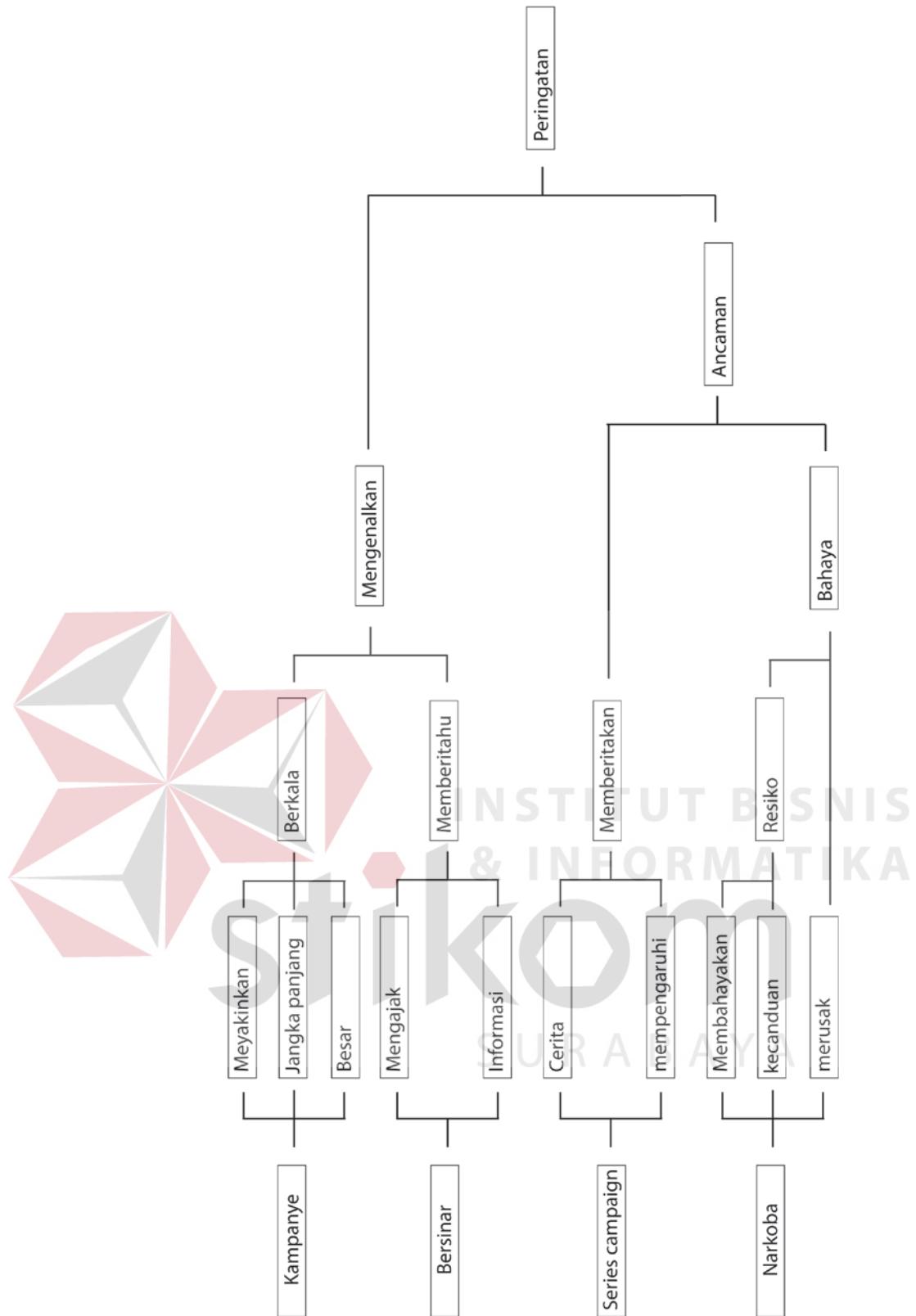
#### 4.8 *Keyword*

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan program kampanye “Bersinar” ini sudah dipilih melalui penggunaan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil bedasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, dan studi competitor.

#### 4.9 *Breakdown Permasalahan & Keyword*

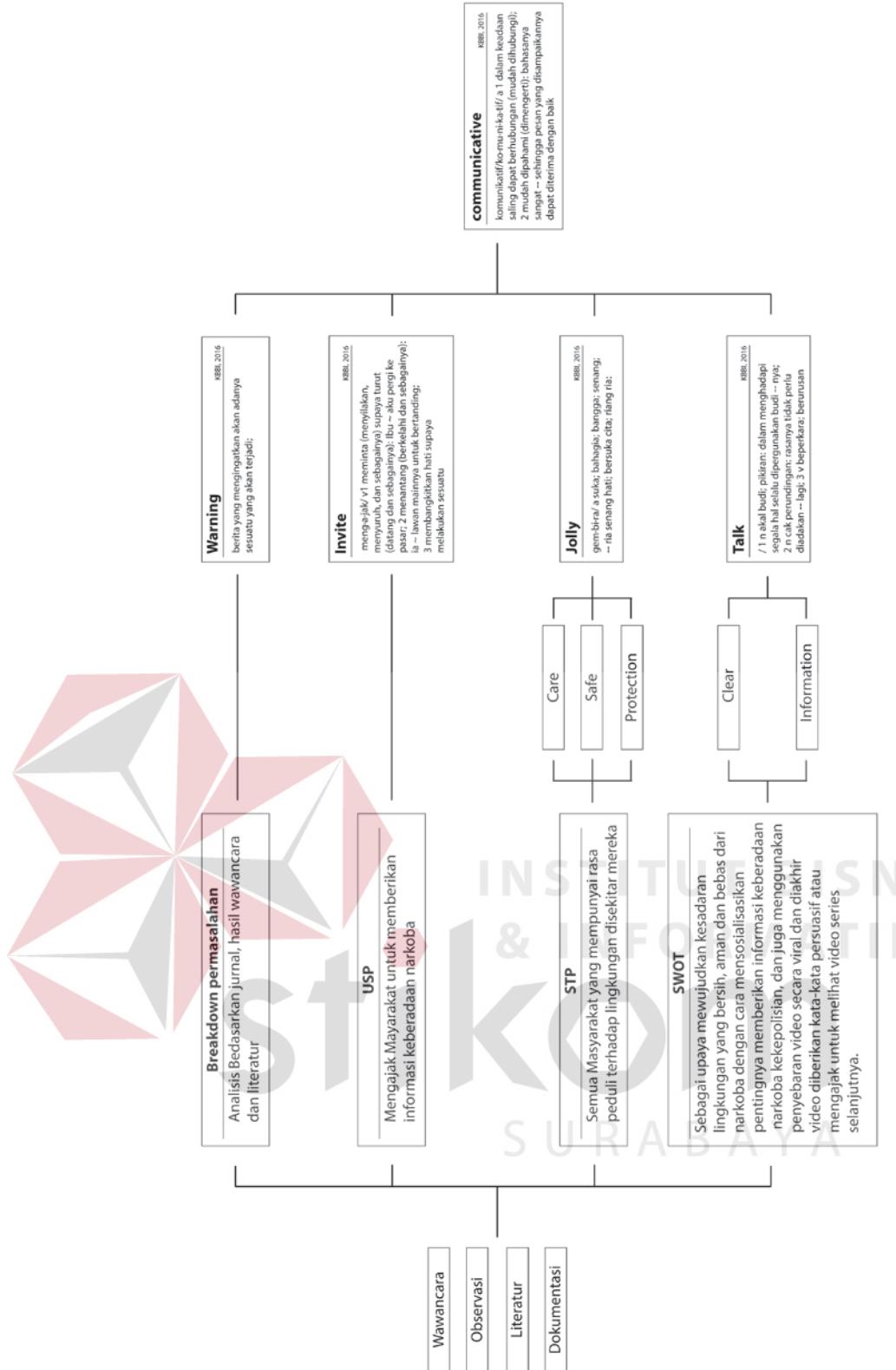
Pada tahap ini sangat penting untuk menentukan konsep yang baik dan benar dimana tahap untuk mendapatkan satu *keyword* harus melalui cara brainstorming dimana cara yang saya gunakan ini melalui beberapa *keyword* yang dicari defenisinya dan dicari defensi yang sama dan digabungkan sehingga mendapatkan satu *keyword*, *keyword* disini digunakan sebagai konsep kreatif yang akan di gunakan sebagai perancangan desain.

Tahap pertama yang saya gunakan ialah mem *breakdown* permasalahan terlebih dahulu dan ditemukan satu *keyword* dan digabungkan dengan USP, STP, SWOT di akhir di temukan satu *keyword* dari keseluruhan semua.



Gambar 4.2 Hasil Breakdown Permasalahan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.3 Hasil Pencarian Keyword

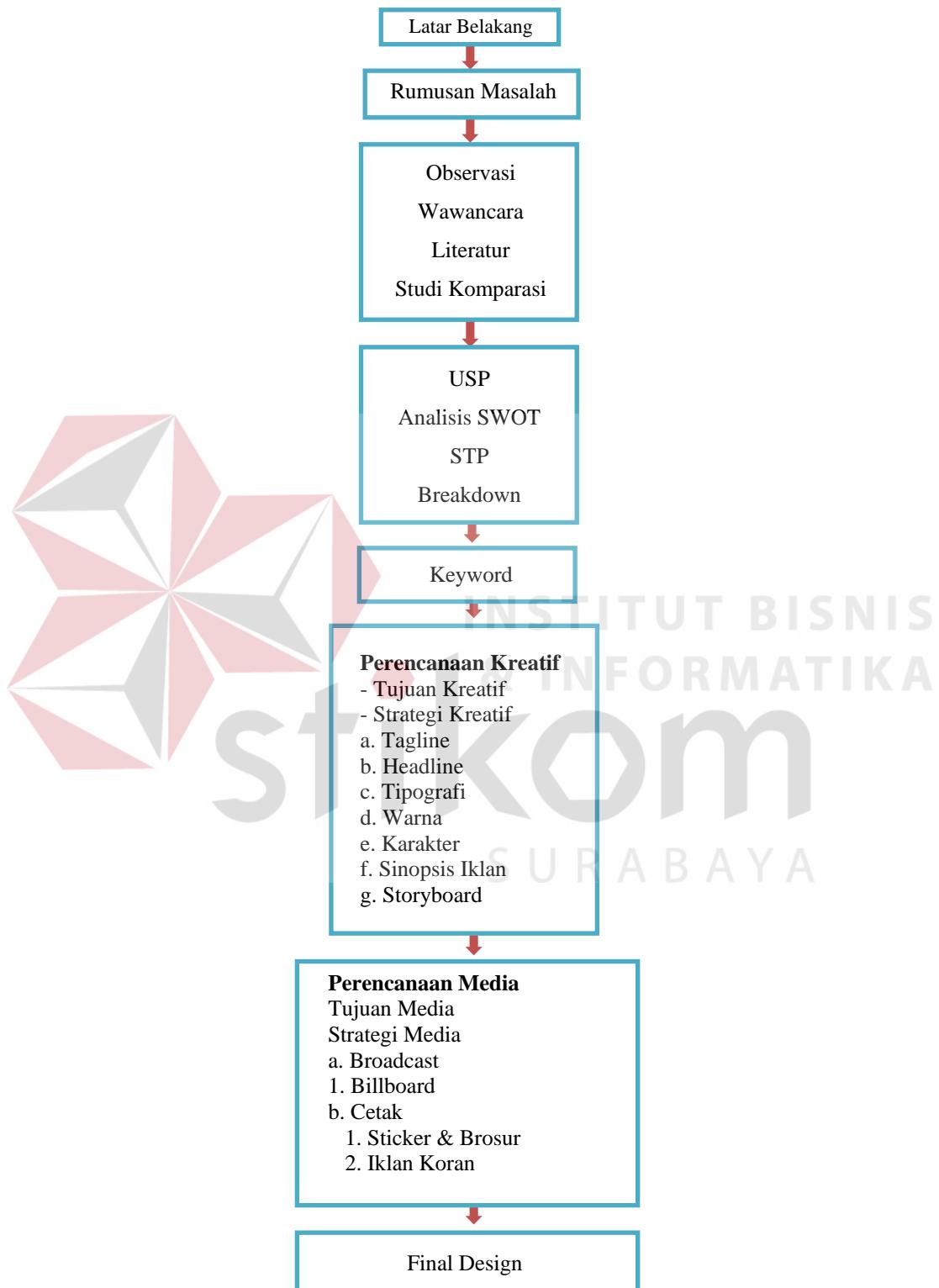
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.9 Deskripsi Konsep

Konsep perancangan program kampanye “Bersinar” adalah “*communicative*”. Deskripsi dari “*communicative*” adalah ko·mu·ni·ka·tif, keadaan saling dapat berhubungan (mudah dihubungi), mudah dipahami (dimengerti), bahasanya sangat mudah dipahami sehingga pesan yg disampaikannya dapat diterima dng baik. Konsep “*communicative*” bertujuan untuk menunjukan bahwa program bersinar ini adalah program yang mudah untuk dipahami untuk tujuan dan maksud yang di sampaikan sehingga masyarakat yang melihat langsung mengerti dan memahami dengan mudah bahwa program ini ialah program pemberantas narkoba dengan bantuan informasi dari masyarakat.

Dengan konsep *communicative*, diharapkan masyarakat yang belum tergerak dengan kepedulian lingkungan menjadi terdorong untuk peduli terhadap lingkungan di sekitarnya dan menjadi aman dan nyaman di lingkungan mereka.

#### 4.10 Alur Perancangan Karya



## 4.11 Perancangan Kreatif

### 4.11.1 Tujuan Kreatif

Perancangan program kampanye “Bersinar” merupakan suatu hal penting untuk mengundang daya tarik masyarakat terhadap hasil perancangan program kampanye yang berupa iklan series *campaign* dan didukung dengan aplikasi media lainnya yang berupa poster, banner, *billboard*, dan iklan Koran. Maka hal ini dibutuhkan sebuah konsep yang matang.

Dengan adanya *keyword*, diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan perancangan program kampanye “bersinar” Polda Jatim dengan teknik *series campaign* dalam upaya memberantas narkoba. Keyword yang digunakan adalah “komunikatif” atau “*communicative*” yang merupakan hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, STP, dan Studi Kompetitor yang sudah melalui proses reduksi sehingga menjadi sebuah hasil konsep *communicative* sebagai dasar acuan dalam perancangan program kampanye “bersinar”.

Konsep *communicative* memiliki tujuan kreatif visual yang disajikan dengan tampilan visual yang bertemakan lingkungan sekitar. Tujuan kreatif disetiap visual memiliki gaya penyampaian pesan animasi, agar masyarakat tertarik untuk berpartisipasi pada program “bersinar” dan terdorong untuk peduli terhadap lingkungan sekitar sehingga mampu meraih kontribusi masyarakat.

#### 4.11.2 Strategi Kreatif

Perancangan program kampanye “bersinar” diperlukan strategi kreatif sebagai upaya meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan sekitar di kawasan sekolah. Pesan visual merupakan salah satu hal penting dari sebuah iklan kampanye agar mampu menunjukkan bahwa program ini peduli dengan lingkungan sekitar dan mengajak masyarakat untuk ikut peduli dengan lingkungan sekitar dengan cara berkontribusi memberikan informasi keberadaan narkoba ke polisi.

Konsep *communicative* yang akan dikemas dalam iklan kampanye menggunakan gaya desain yang bertemakan lingkungan sekitar yang dimana di setiap video berbeda dari satu sama lain tetapi Saling berkaitan. Gaya esekusi pesan yang

diambil

##### 1. Tagline

Dalam setiap aplikasi desain media yang akan digunakan dalam kampanye Program “Bersinar” akan menggunakan 1 tagline. Tagline pertama digunakan untuk tagline produk sehingga lebih mengambarkan detail produk. Tagline yang diambil adalah “Bersih Sikat Narkoba”. Sedangkan Yang pertama adalah untuk lebih memperkenalkan program Bersinar. Selain mensosialisasikan program bersinar, penggunaan hastag juga memperluas kampanye sehingga di tempat dan dimana pun bisa menimbulkan rasa kepedulian di lingkungan sekitar sehingga apabila adanya kemunculan rasa peduli maka masyarakat diharapkan memberikan informasi keberadaan narkoba kekepolisian. Hal ini tentunya sangat relevan dengan keyword yaitu *Communicative* yaitu ingin mengesankan bahwa program “bersinar” sangat mudah dimengerti maksud dan tujuannya. Pertimbangan yang

kedua adalah ingin mengesankan dan memperkuat kesan *Communicative* dengan kata-kata yang mudah dipahami. Hal ini akan mempermudah masyarakat untuk mengasosiasikan bahwa program bersinar adalah program yang mengajak masyarakat untuk berkerjasama untuk memberantas narkoba.

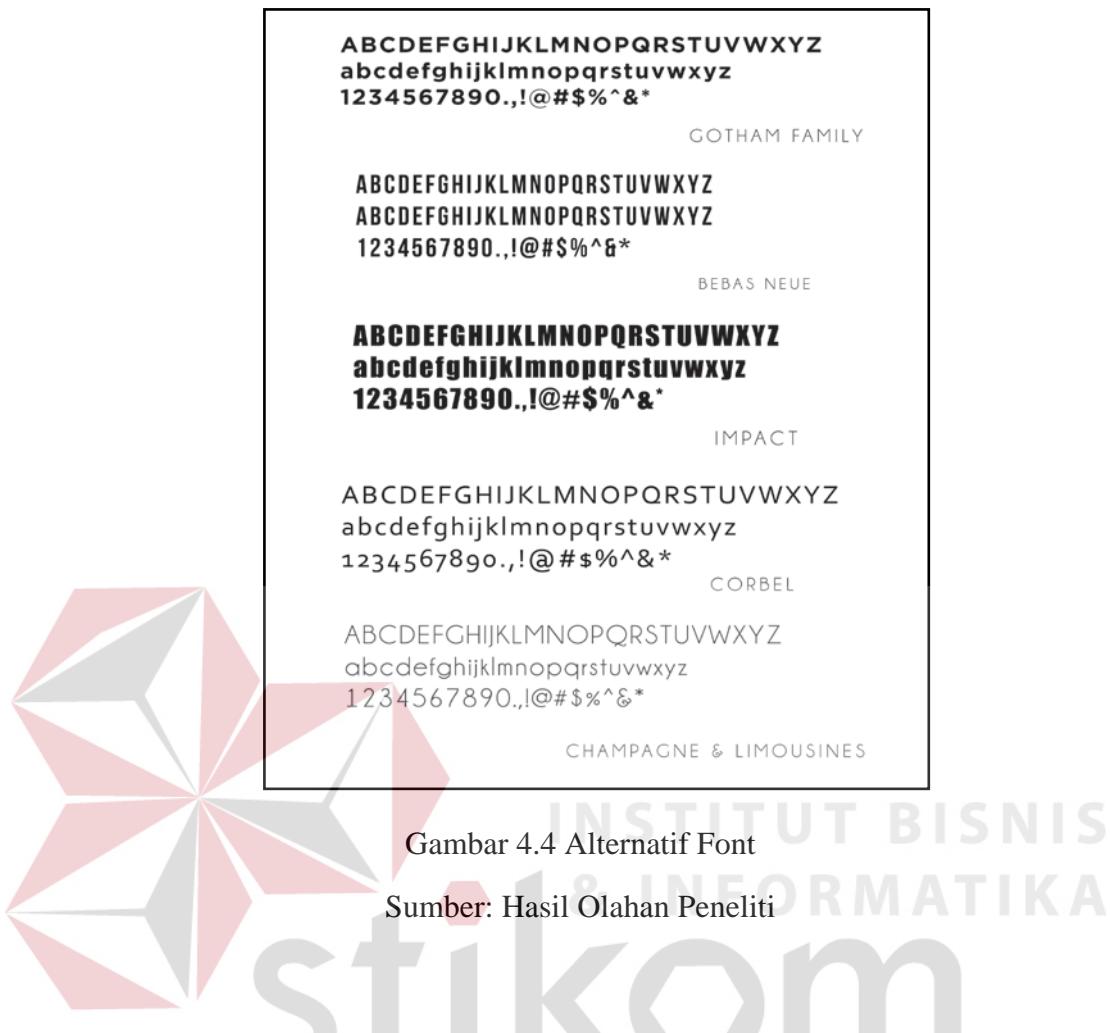
## **2. Headline**

Headline atau pesan utama yang akan diaplikasikan pada iklan kampanye adalah nama program yaitu “Bersih Sikat narkoba” agar memudahkan orang yang melihat untuk mengidentifikasi secara cepat agar pemahaman dan makna yang ditangkap langsung dapat dipahami oleh audience.

## **3. Tipografi**

Tipografi yang digunakan pada iklan kampanye ini adalah sans serif dengan pertimbangan Legibility dan Readability. Karena iklan Kampanye berbasis infografis, maka tidak ada ruang untuk tipografi melakukan kesalahan karena power dari sebuah infografis adalah terletak pada informasi yang akan diberikan. Informasi merupakan bagian paling penting dalam infografis (Lankow,dkk : 205). Maka dari itu penggunaan huruf dengan legibilitas tinggi sangat dianjurkan.

Dari hasil brainstorming maka dipilihlah huruf Sans serif dengan alternatif font sebagai berikut :



Font diatas akan digunakan sebagai body text dalam video dan digunakan pula pada kalimat yang akan ditekankan (emphasis) tergantung kepada kebutuhan.

Dari pilihan font atas maka dilakukan *Brainstorming* yang terdiri dari 5 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-5 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Brainstorming* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Beikut hasil dari *Brainstorming*:

## Font untuk Headline

Tabel 4.3 Brainstorming Font Headline

Nama Font	Kecocokan	Keterbacaan	Daya Tarik	Total
Gotham	4	4	5	13
BebasNeue	3	3	4	10
Impact	2	5	3	10
Corbel	5	2	1	8
Champagne& Limousines	1	1	2	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Font untuk Bodycopy

Tabel 4.4 Brainstorming Font Bodycopy

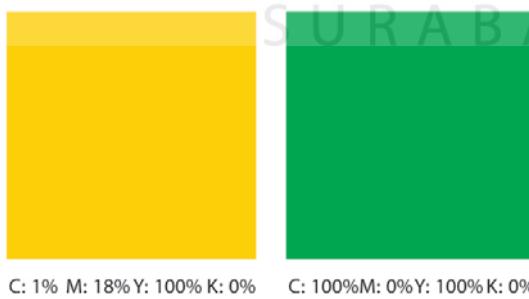
Nama Font	Kecocokan	Keterbacaan	Interest Point	Total
Gotham	4	2	4	10
BebasNeue	3	1	3	7
Impact	2	4	5	11
Corbel	5	5	2	12
Champagne& Limousines	1	3	1	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4. Warna (Visual)

Penggunaan warna di setiap aplikasi media kampanye Bersinar menggunakan warna yang sesuai dengan karakter konsep “*Communicative*” yang harus memberikan kesan dan karakteristik program Bersinar. Jadi warna utama yang dipilih untuk visual program kampanye bersinar ini menggunakan warna hijau dikarenakan menurut Yashinta (2015:62) hijau mempunyai karakteristik “*Communicative*” dan energik dalam menjalankan apapun dalam hidup. Mampu berbicara dengan orang baru, membuat seseorang nyaman, mampu meleburkan susasana menjadi jati dirinya.

Warna kedua yang saya gunakan ialah warna kuning karena warna kuning menurut Akmal, dkk (2006:43) kecepatan, menaikan mood, memberi inspirasi dan ide, bersifat terang, ringan, gembira, serta komunikatif. Karena identik dengan warna sinar matahari.

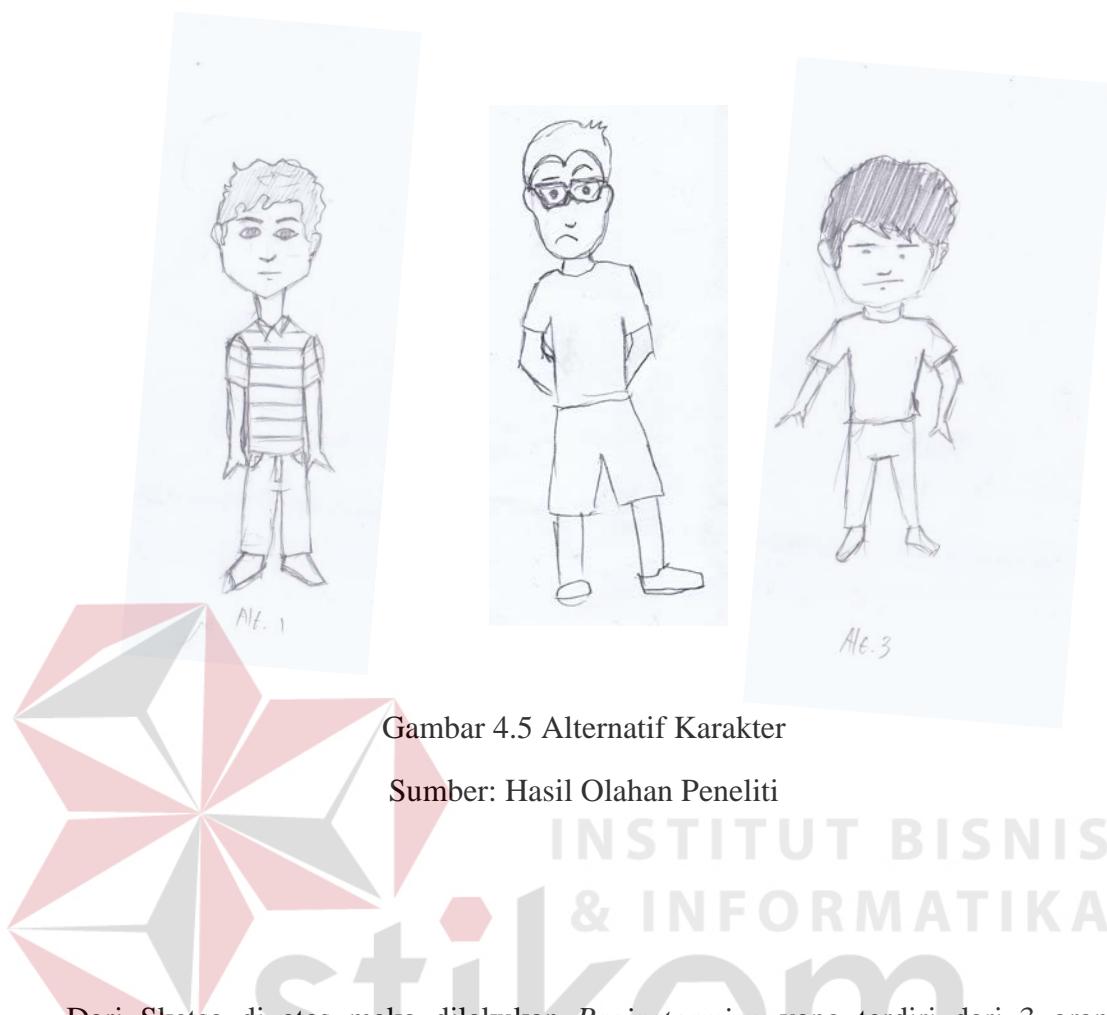


Gambar 4.5 Warna

Sumber: Hasil olahan peneliti

## 5. Karakter

Pada perancangan iklan kampanye diciptakan suatu karakter tokoh yang penting untuk menjadi visualisasi iklan kampanye, sebagaimana penyampaian pesan iklan kampanye ini melalui video. Karakter disini berperan sebagai visual di dalam video yang merepresentasi kejadian pengguna narkoba. Karakter ini berperan untuk menjelaskan dan lebih meyakinkan audience untuk mau melakukan apa yang diinginkan. Disini karakter yang diharapkan menimbulkan kesan penyampaian komunikasi. Karakter yang diinginkan oleh pihak polda jatim adalah karakter yang tetap menggambarkan manusia keseharian di kehidupan sekitar. Hal ini harus dikolaborasikan dengan tujuan awal yaitu meyakinkan orang lain. Maka dari itu visualisasi digambarkan sebagai pemuda dan seorang ibu kanepa mengambil pemuda dan seorang ibu karena di ambil dari alur cerita yang sudah di pilih dari *Brainstorming* sehingga dapat menyampaikan pesan terasa lebih komunikatif. Kemudian, desain karakter di desain dengan 2 jenis karakter sehingga kedua jenis menjadi memiliki kedekatan personal dengan masing masing. Karakter pria diberi nama Boy dan Karakter wanita diberi nama Linda. Hal ini untuk memberikan nama pada karakter seperti yang diinginkan oleh pihak terkait sehingga sesuai dengan keinginan polda jatim.



Gambar 4.5 Alternatif Karakter

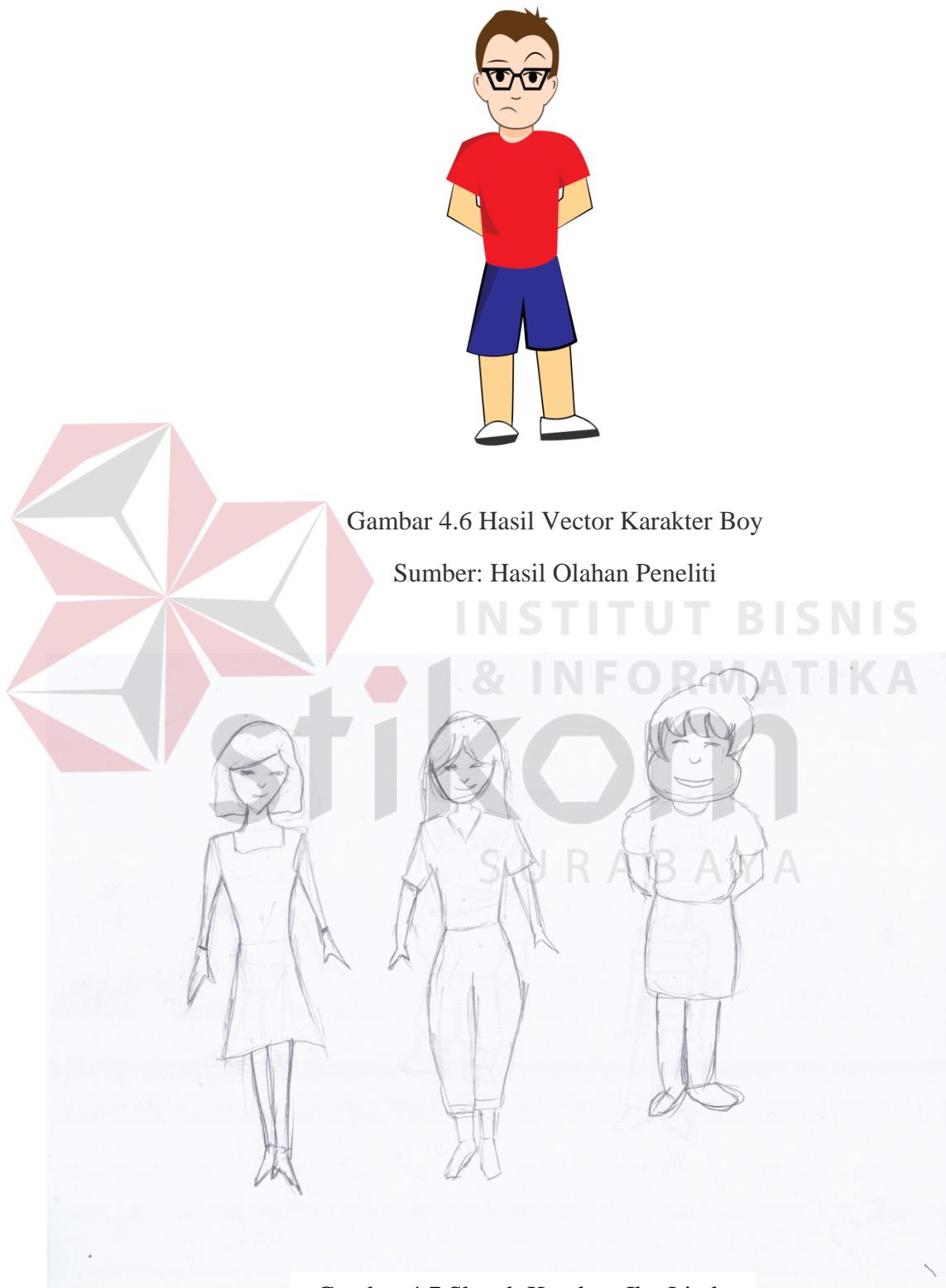
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa di atas maka dilakukan *Brainstorming* yang terdiri dari 3 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-3 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Brainstorming* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Beikut hasil dari *Brainstorming*:

Tabel 4.6 *Brainstorming* Karakter Boy

Sketsa	Relation	Uniqueness	Interest Point	Total
1	1	2	1	4
2	2	3	3	9
3	3	1	2	6

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.6 Hasil Vector Karakter Boy

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.7 Sketch Karakter Ibu Linda

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa di atas maka dilakukan *Brainstorming* yang terdiri dari 3 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-3 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Brainstorming* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Beikut hasil dari *Brainstorming*:

Tabel 4.7 *Brainstorming* Karakter Ibu Linda

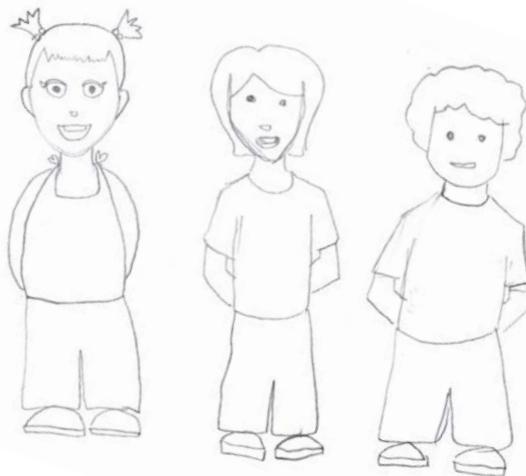
Sketsa	Relation	Uniqueness	Interest Point	Total
1	3	3	2	8
2	1	2	3	6
3	2	1	1	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.8 Hasil Vector Karakter Ibu Linda

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.9 Sketch Karakter Adik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa di atas maka dilakukan *Brainstorming* yang terdiri dari 3 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-3 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Brainstorming* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Berikut hasil dari *Brainstorming*:

Tabel 4.8 *Brainstorming* Karakter Adik

Sketsa	Relation	Uniqueness	Interest Point	Total
1	3	3	2	8
2	1	2	3	6
3	2	1	1	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Dari Sketsa di atas maka dilakukan *Brainstorming* yang terdiri dari 3 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-3 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Brainstorming* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Beikut hasil dari *Brainstorming*:

Tabel 4.9 *Brainstorming* Karakter Ayah

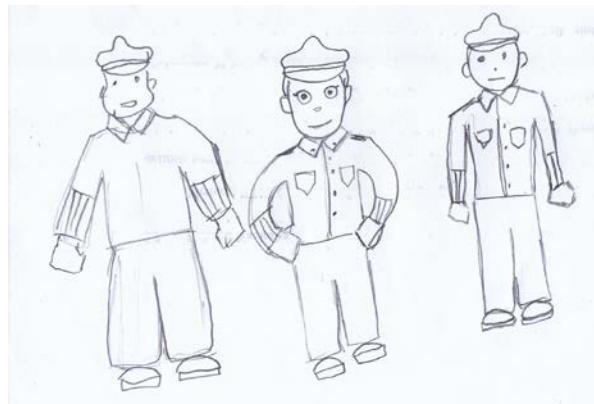
Sketsa	Relation	Uniqueness	Interest Point	Total
1	3	2	2	6
2	3	3	3	8
3	2	1	1	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.12 Hasil Vector Karakter Ayah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.13 Sketch Karakter Polisi

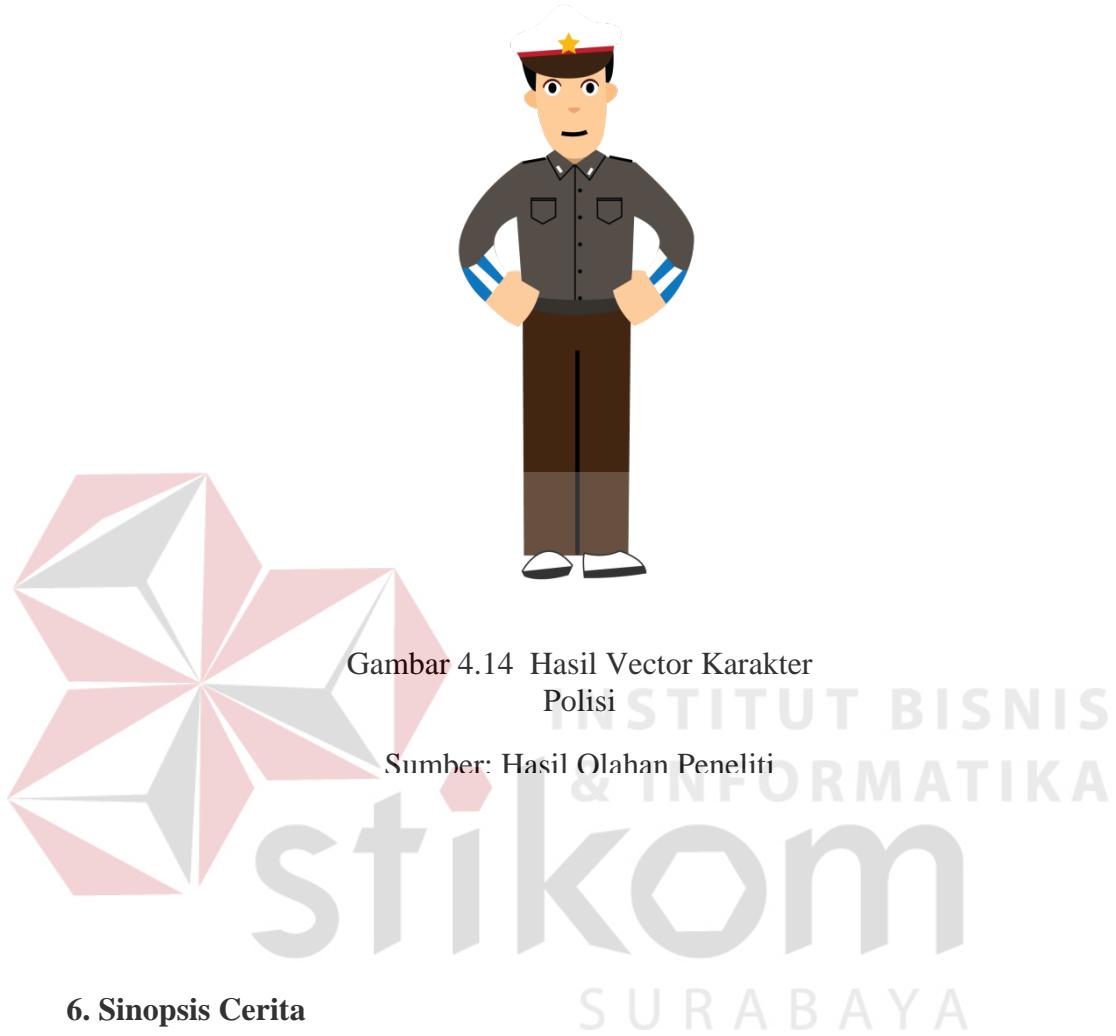
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa di atas maka dilakukan *Brainstorming* yang terdiri dari 3 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-3 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Brainstorming* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Beikut hasil dari *Brainstorming*:

Tabel 4.10 *Brainstorming* Karakter Polisi

Sketsa	Relation	Uniqueness	Interest Point	Total
1	3	2	2	6
2	3	3	3	8
3	2	1	1	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



## 6. Sinopsis Cerita

Synopsis cerita ini di ambil dari ada 3 alternatif cerita yang dilakukan secara *Brainstorming* dimana masing – masing perwakilan di beri poin 1-5, satu alternative cerita berisi tiga cerita yang saling berhubungan dan di pilih yang sesuai dengan keyword yang di ambil yaitu *communicative*. *Brainstorming*:

Tabel 4.11 *Brainstorming synopsis*

sinopsis	communicative	kejelasan	Kemudahan	Total
1	3	3	2	8
2	1	1	3	4
3	2	2	1	6

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### Video1

seorang anak yang kebingungan mencari suatu benda yang disimpannya ternyata benda tersebut adalah barang terlarang di setiap celah dia periksa dengan teliti sampai akhirnya dia kebingungan dan terbukalah pintu kamar sang anak dan ternyata didepan pintu tersebut ada sang ibu dengan muka marah telah mengetahui barang yang disimpan sang anak dan sang anak memeluk ibu kemudian sang ibu menasehati.

### Video 2

seorang anak terduduk lesu penuh kebingungan pasrah tak berdaya dan datang lah sang ibu beserta ayah dan adiknya untuk memberi dorongan untuk mengajak sang anak kerehabilitasi.

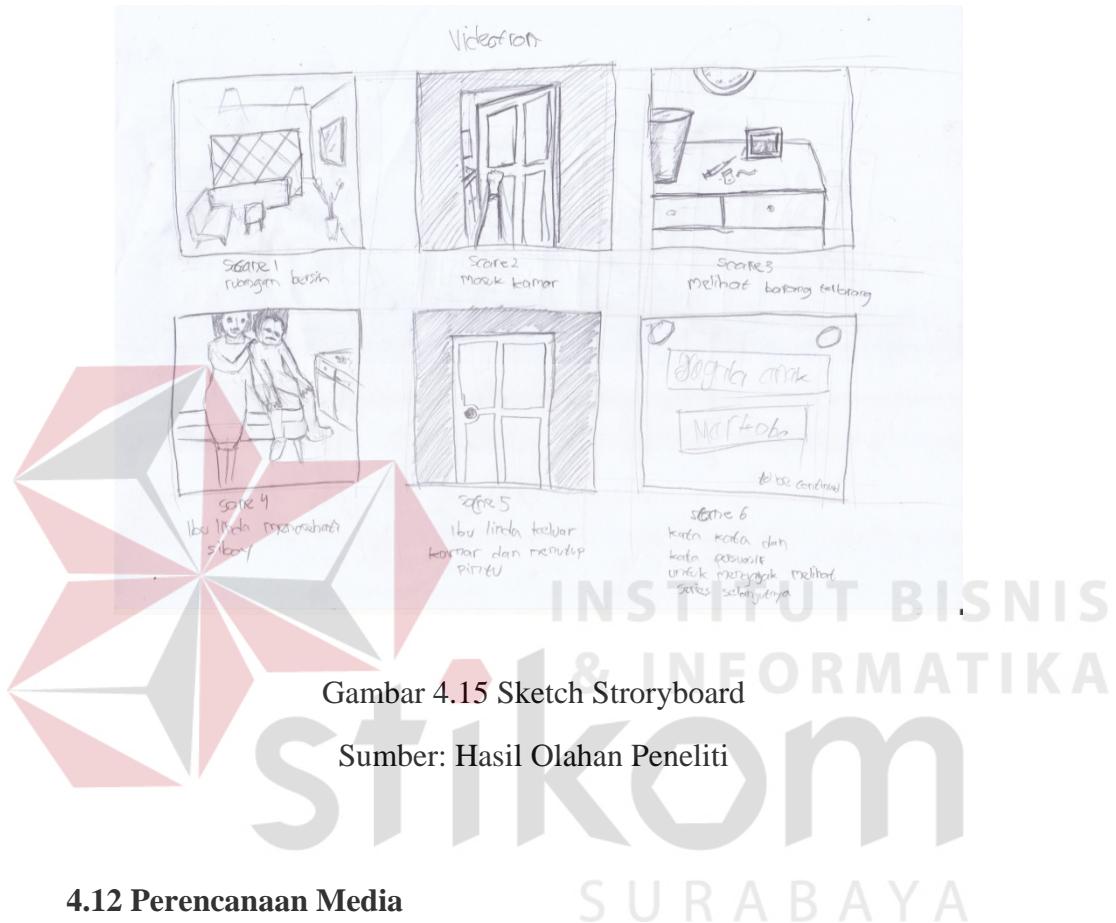
### Video 3

sang anak depresi berat dengan kecanduan narkobanya pada saat itu terbuka lah pintu kamar sang anak ternyata sang ibu mengajak pak polisi datang untuk membawa sang anak kekepolisian dengan cara baik2 sang ibu tak ingin anaknya tambah parah dan masa depannya hancur, ketika sang anak dari kepolisian beberapa bulan kemudian sang anak datang dengan kondisi sehat.

### 7. Storyboard

Storyboard mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan alat bantu pada tahapan alur cerita. Menurut Binanto (2010:255) menjelaskan bahwa storyboard merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file, animasi, atau urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan storyboard adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk dapat mengubah jalan cerita, sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat.

Berikut adalah Story board Iklan Kampanye Bersinar.



## 4.12 Perencanaan Media

### 4.12.1 Tujuan Media

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan gambaran apapun yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktifitas kampanye bersinar (bersih sikat narkoba) dengan beberapa media sesuai dengan Hasil analisis data sehingga pesan komunikasi visual mampu diterima khalayak dengan baik.

#### 4.12.2 Strategi Media

Dalam upaya perancangan iklan kampanye Bersinar ini akan digunakan berbagai media yang efektif sebagai penyampaian pesan iklan bersinar yang diaplikasikan ke videotron dan didukung dengan aplikasi media lainnya yaitu media, poster, banner, billboard, dan iklan koran. Pemilihan media disesuaikan karakter audiens yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan didalam iklan kampanye.

##### 1. Videotron

Kelebihan videotron atau sering disebut juga iklan di digital billboard, memiliki kemampuan dalam membangun citra. Iklan videotron mempunyai cakupan, jangkuan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan (gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Kelemahan dari penggunaan media videotron adalah tidak ada suara proses pembuatan dan penempatan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, meskipun memiliki using lifetime yang relatif lama. Kelemahan lainnya dari penggunaan media ini, jadwal tayang iklan di videotron tidak mudah dirubah karena memungkinkan mengorbankan waktu iklan lain.

###### a. Konsep Iklan

Sesuai dengan konsep yang digunakan, maka dalam visualisasi videotron menggunakan basis video animasi dengan gaya eksekusi pesan illustrasi vector melalui karakter animasi dan elemen pendukung lainnya. Penggabungan karakter dan landasan pesan dengan cara menjelaskan atau memberikan informasi

berupa gambar, teks, merupakan teknik yang tepat digunakan karena seolah – olah audience dapat terhubung secara personal dan memiliki kesan lebih dekat dengan audience sehingga kemungkinan untuk mempengaruhi dan mengajak audience. Konsep iklan yang disampaikan adalah memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk bekerjasama untuk memberi informasi keberadaan narkoba sehingga dapat mengurangi tingkat penyalahgunaan narkoba. Tentunya gaya penyampaian pesan masih berlandaskan pada konsep awal yaitu communicative sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan menimbulkan feedback yang baik pula dari audience. Headline pada iklan kampanye ini adalah nama program itu sendiri yaitu Bersinar (bersih sikat narkoba) sehingga masyarakat sekaligus dikenalkan dengan nama program yang dikampanyekan. Durasi iklan yang digunakan berdurasi 15 detik. Untuk bagian setiap scene terdapat identitas logo pihak pihak terkait. Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk storyboard dan layout seperti pada gambar 4.7 dibawah ini.



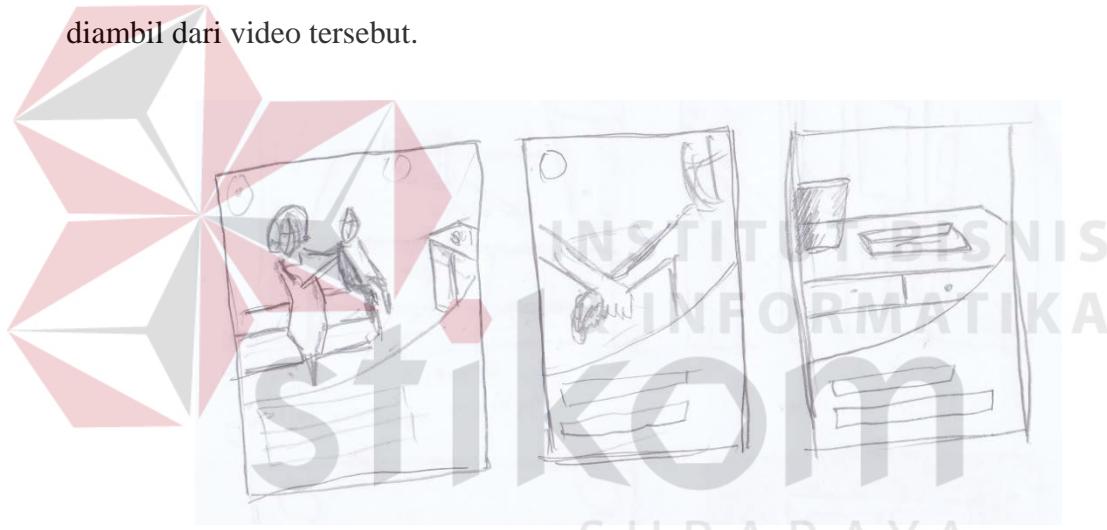
Gambar 4.16 Sketch Storyboard Video Iklan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 2. Poster

Oleh karena itu pada iklan kampanye Bersinar menggunakan poster cetak untuk kemudian disebarluaskan secara viral beserta komponen kampanye yang lain salah satunya adalah tagline bersih sikat narkoba.

Poster ini nantinya berbeda dengan poster pada umumnya. Poster ini akan memuat konten yang memberi informasi sehingga poster tidak hanya sebagai media informasi namun juga sebagai media edukasi produk sehingga menimbulkan minat baca pada audience. Dan memiliki beberapa desain yang berbeda yang diambil dari video tersebut.

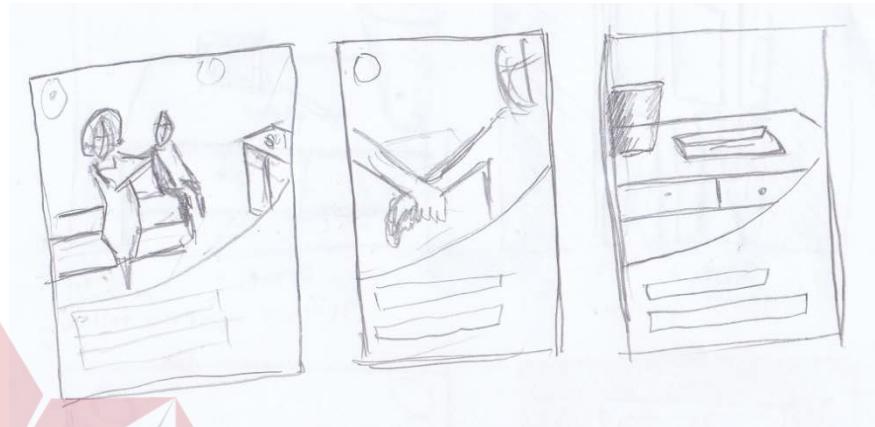


Gambar 4.17 Sketch Poster

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 3. Banner

Banner yang digunakan ini untuk dipasang dipinggir jalan atau ditempat2 yang ramai orang, banner ini berfungsi untuk memberitahukan atau menyampaikan informasi ke pada audience.



Gambar 4.18 Sketch Banner

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Alternative design banner ini di ambil dari ada 3 alternatif cerita yang dilakukan secara *Brainstorming* dimana masing – masing perwakilan di beri poin 1-3, satu alternative desain banner berisi tiga desain berbeda dan di pilih yang sesuai dengan keyword yang di ambil yaitu *communicative*. *Brainstorming*:

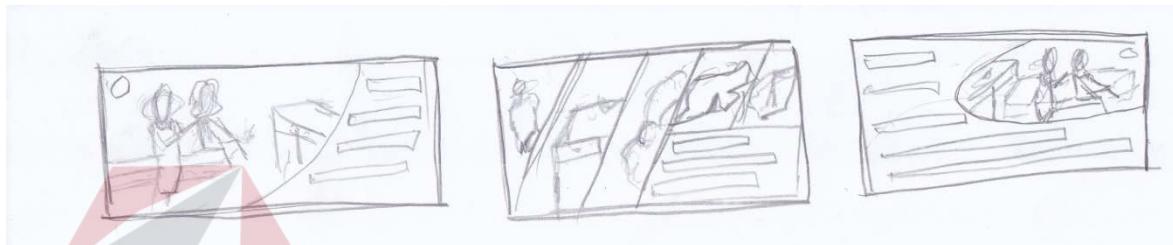
Tabel 4.12 *Brainstorming* banner

sinopsis	communicative	kejelasan	Kemudahan	total
1	3	3	2	8
2	1	3	4	4
3	2	1	6	6

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4. Billboard

Billboard merupakan giant banner yang berada di tengah jalan atau di pinggir jalan billboard merupakan promosi yang lumayan efektif dikarenakan bidang area yang luas, iklan kamoanye ini menggunakan media pendukung berupa billboard, dibawah ini ada beberapa alternatif.



Gambar 4.19 Sketch Billboard

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Alternative design billboard ini di ambil dari ada 3 alternatif desain yang dilakukan secara *Brainstorming* dimana masing – masing perwakilan di beri poin 1-5, satu alternatif desain billboard desain berbeda dan di pilih yang sesuai dengan keyword yang di ambil yaitu *communicative*.

*Brainstorming:*

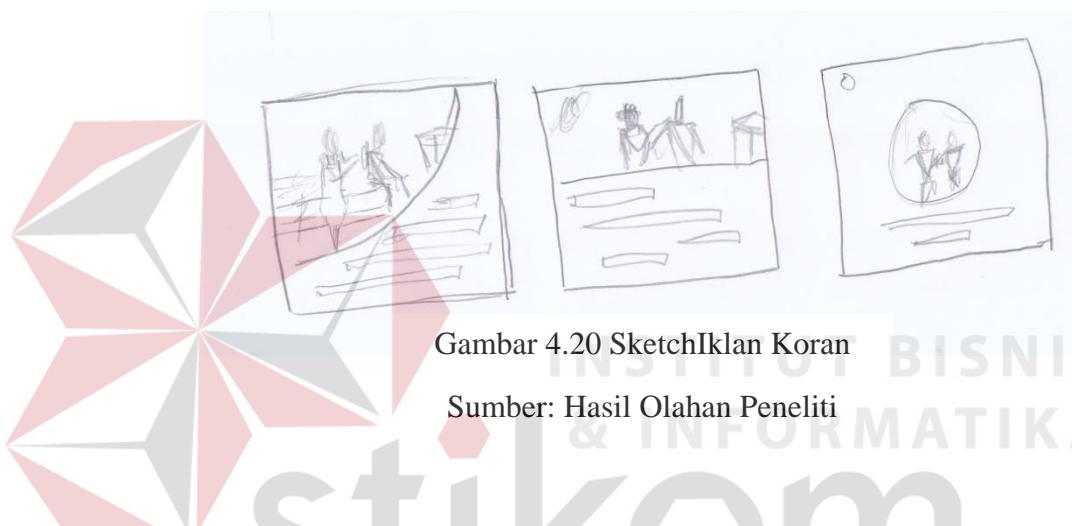
Tabel 4.13 Brainstorming Billboard

sinopsis	communicative	kejelasan	Kemudahan	total
1	3	3	2	8
2	1	3	4	4
3	2	1	6	6

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 5. Iklan Koran

Iklan Koran digunakan untuk menyebarkan informasi di media massa. Koran dipilih sebagai media karena sesuai dengan segmentasi pada hasil analisis data. Koran juga memiliki *scoop audience* yang sangat luas sehingga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan area yang luas



Gambar 4.20 Sketch Iklan Koran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa di atas maka dilakukan *Brainstorming* yang terdiri dari 5 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-5 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Brainstorming* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Beikut hasil dari *Brainstorming*:

Tabel 4.14 *Brainstorming* Iklan Koran

Sketsa	Layout	Readable	Interest Point	Total
1	3	2	3	8
2	2	3	1	6
3	1	1	2	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 4.12.3 *Budgeting Media*

Tabel 4.15 Tabel *Budgeting Media*

no	Media	Satuan	Harga Satuan	Harga Total	Keterangan
1	Videotron 4x4	15 detik/spot	Rp. 312.500 10 spot	Rp.3.125.000	
2	Iklan koran 170x120 mm	1		Rp.104.433.000	3 kali tayang
3	Billboard 10x4	1		Rp.115.000.000	1 tahun
4	Poster A3	1000	Rp.5000	Rp.5.000.000	
5	Banner	200	Rp.23.000	Rp.4.600.000	2x1m
<b>TOTAL</b>				<b>Rp.232.158.000</b>	

Sumber: Hasil olahan peneliti

Pada tabel 4.15 dijelaskan perincian biaya dari program kampanye yang akan dilaksanakan.

### 4.13 Implementasi Desain

Berikut ini adalah penerapan hasil perancangan karya pada media yang telah ditentukan yaitu *videotron*,*poster*,*iklan koran*,*billboard*,*banner*.

## 1. *Videotron*

### a. *Series 1*

Implementasi Rancangan videotron pada dilihat pada gambar 4.21



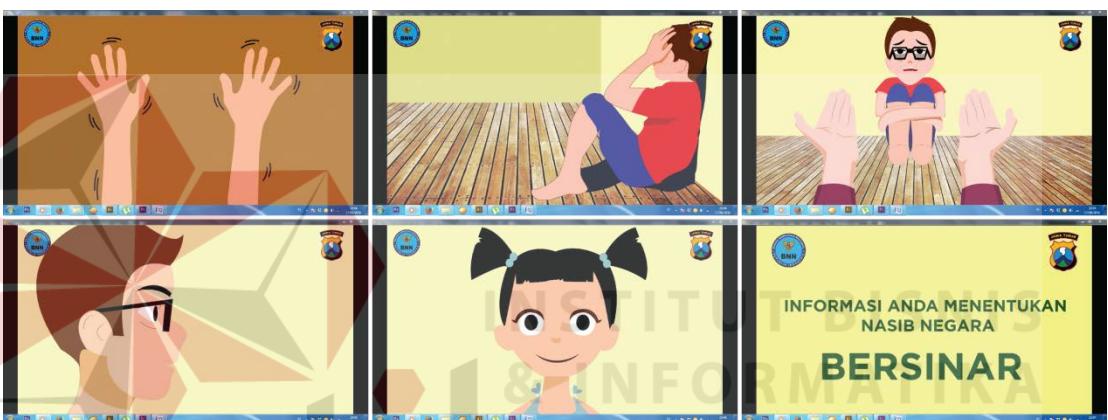
Gambar 4.21 Implementasi Video Series 1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

*Videotron* dirancang dengan landasan *keyword communicative*, *Videotron* dibuat dengan Format HD 16:9 dengan resolusi 1920x1080. Konsep cerita yang ingin disampaikan pada series 1 ini adalah dimana si boy mencari barang sesuatu yang di sembunyikannya sebelumnya tapi setelah dia mencari tidak di temukan barangnya, siboy mencari barang tersebut sampai ketempat-tempat terpencil, tak selang lama kemudian terdengar lah suara pintu kamar terbuka dan boy terkejut dan kaget ternyata sang ibu yang membuka pintu dengan ekspresi marah, ternyata barang yang di cari boy adalah barang terlarang untuk digunakan dan sang ibu pun tidak memarahi boy tapi ternyata sang ibu merangkul anak yang tersayang itu dengan penuh kasih dan menasahati boy bahwa barang

tersebut terlarang. Diakhir video ditambahkan kalimat untuk memperjelas adegan sebelumnya sehingga dan ditambahkan pula kalimat mengajak atau persuasif. Cerita tersebut diambil atau terinspirasi dari penjelasan Dr. Irwanto di salah satu bagian BNN provensi Jatim.

### b. series 2



Gambar 4.22 Implementasi Video Series 2

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

*Videotron* dirancang dengan landasan *keyword communicative*, *Videotron* dibuat dengan Format HD 16:9 dengan resolusi 1920x1080. Konsep cerita yang ingin disampaikan pada series 2 ini adalah. Dimana pada tahap ini siboy ialah pencandu awal, dimana siboy prustasi, gelisah, gemetar, kebingungan. dan datanglah sang ibu untuk mengajak ke rehabilitasi dimana pada saat itu tidak hanya sang ibu saja untuk mendukung kerehabilitasi sang ayah pun datang dan meyakinkan si boy dengan cara menepuk pundak dan sang adek pun mendukung dengan cara yang sama yang seperti dilakukan sang ayah, dimana ketika ada salah satu

keliarga kita pecandu dan ingin rehabilitasi dukungan dari orang terdekat sangat membantu seperti yang di jelaskan Dr. Irwanto.

### c. Series 3



Gambar 4.23 Implementasi Video Series 3

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

*Videotron* dirancang dengan landasan *keyword communicative*, *Videotron* dibuat dengan Format HD 16:9 dengan resolusi 1920x1080. Konsep cerita yang ingin disampaikan pada series 3 ini adalah. Dimana video ini menampilkan si boy yang kebingungan dan merasa depresi dengan kondisinya dan sang ibu mengketuk pintu yang pertama dan setelah beberapa jam lagi sang ibu mengketuk pintu sang anak lagi ternyata setelah mencoba membuka ternyata sang ibu membawa seorang polisi dimana diceritakan sang ibu melaporkan kekepolisian dengan cara kekeluargaan. dan boy pun masih meratapi kondisinya setelah itu pak polisi memegang tangan siboy untuk mengajak ikut dengan cara yang baik - baik setelah itu boy pun tidak merasa tertekan dan melihat keatas dan tersenyum.

## 2. Iklan Koran

Implementasi perancangan karya media iklan koran kampanye program Bersinar.



Gambar 4.24 Implementasi Iklan Koran Series 1,2 dan 3

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.24 adalah gambar desain iklan koran. desain menampilkan ilustrasi dari gambar yang ada di videotron dikarenakan agar tidak ada perubahan yang sangat berbeda sehingga orang mengetahui bahwa desain iklan koran ini adalah salah satu kesatuan dari program kampanye bersinar, dimana di dalam desain ini ada kalimat mengajak dan menasehati dan dilengkapi dengan no telpon polda jatim diharapkan apabila sesudah membaca iklan koran ini masyarakat berkeinginan tergerak ingin membantu pihak kepolisian memberantas narkoba dengan melaporkan informasi. Konsep *Communicative* yang ada pada desain visual iklan koran ini adalah dimana dibagian nama program bersinar di tambahkan tagline untuk memperjelas bahwa ini perogram memberantas narkoba dan ada kata - kata persuasif atau mengajak di setiap bagiannya yang sesuai tema yang dimaksud.

### 3. Poster

Poster selain dicetak secara konvensional, penyebaran poster juga akan dilakukan pada *sosial media* dan dilakukan secara viral. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan *range* pembaca dan target *audience* lebih luas. isi dari poster adalah ajakan untuk tergerak membantu polisi memberantas narkoba bersama-sama. Konsep *Communicative* yang ada pada desain visual iklan koran ini adalah dimana dibagian nama program bersinar di tambahkan tagline untuk memperjelas bahwa ini perogram memberantas narkoba dan ada kata - kata persuasif atau mengajak di setiap bagian yang sesuai tema yang dimaksud. Implementasi dari perancangan media poster dapat dilihat pada gambar 4.25



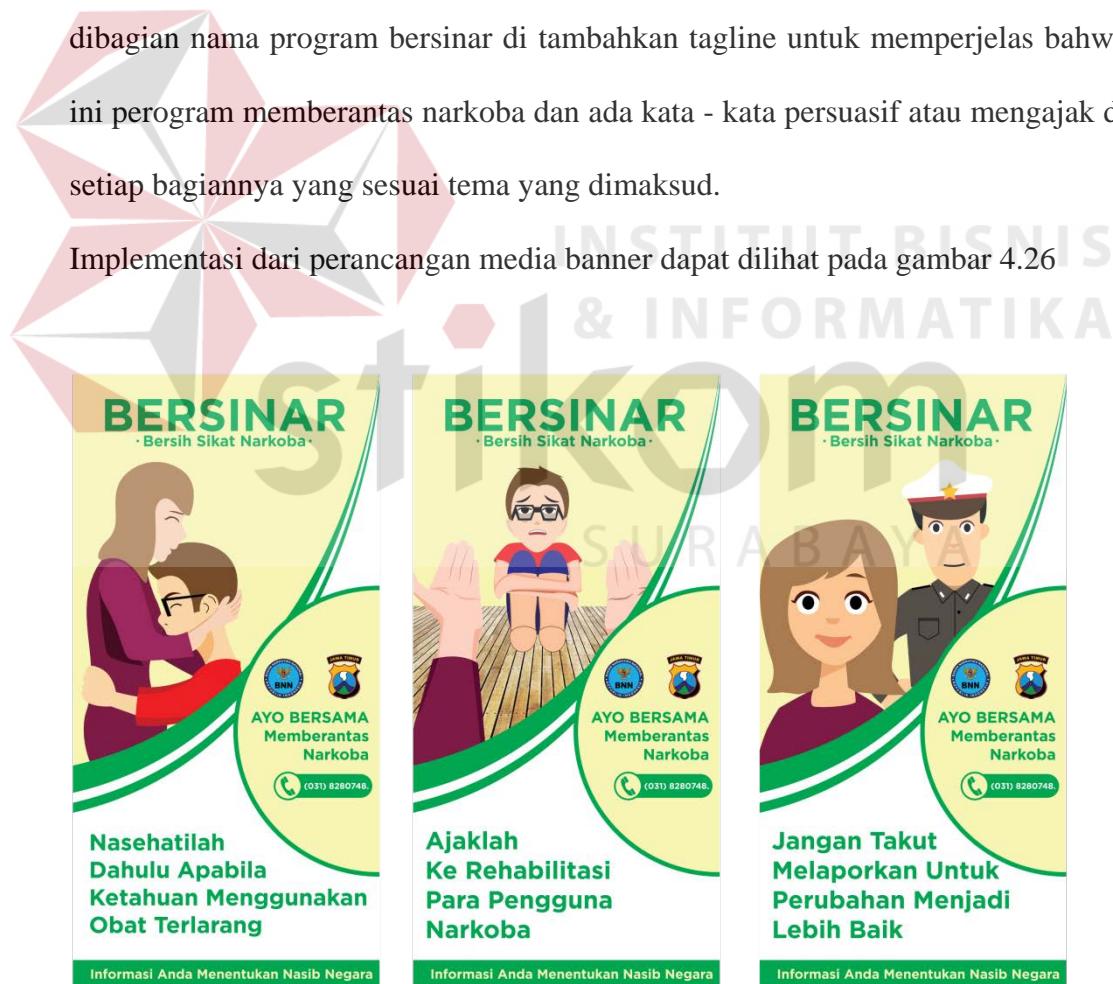
Gambar 4.25 Implementasi Poster Series 1,2 dan 3

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4. Banner

Konsep desain banner sama halnya dengan konsep desain yang lain, ilustrasi karakter pada banner ini digambarkan dengan menonjolkan setiap gerakan kampanye, setiap desain banner berbeda beda dimana setiap banner menggunakan satu scene di dalam video series, bertujuan agar mempengaruhi masyarakat untuk melihat video yang ada di videotron dan tergerak untuk berpartisipasi untuk membantu kepolisian memberantas narkoba. Konsep *Communicative* yang ada pada desain visual iklan koran ini adalah dimana dibagian nama program bersinar di tambahkan tagline untuk memperjelas bahwa ini perogram memberantas narkoba dan ada kata - kata persuasif atau mengajak di setiap bagiannya yang sesuai tema yang dimaksud.

Implementasi dari perancangan media banner dapat dilihat pada gambar 4.26



Gambar 4.26 Implementasi Banner Series 1, 2 dan 3

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 5. Billboard

Konsep desain media billboard menggunakan model dengan ilustrasi karakter si boy dan sang ibu di desain billboard kali ini tidak menggunakan kalimat yang seperti pada desain sebelumnya dimana tidak ada kalimat mengajak yang ada pada setiap video series tetapi hanya menggunakan kalimat mengajak melaporkan, di karena kan daya baca untuk billboard yang cepat jadi apabila ada kalimat yang terlalu panjang atau banayak mungkin saja tidak terbaca semua, oleh karena itu di mediadesain billboard hanya menggunakan kalimat mengajak melaporkan saja. Konsep *Communicative* yang ada pada desain visua iklan koran ini adalah dimana dibagian nama program bersinar di tambahkan tagline untuk memperjelas bahwa ini perogram memberantas narkoba dan ada kata - kata persuasif atau mengajak di setiap bagiannya yang sesuai tema yang dimaksud.

Implementasi dari perancangan media banner dapat dilihat pada gambar 4.27



Gambar 4.27 Implementasi Billboard

Sumber: Hasil Olahan Peneliti