

BAB IV

PEMECAHAN MASALAH

4.1 Strategi Komunikasi

Berdasarkan data hasil kuesioner ternyata banyak perempuan yang masih memberi sedekah kepada pengemis karena kasihan. Jumlah pengemis semakin banyak jumlahnya yang mulai mengganggu kenyamanan masyarakat. Maka diperlukan upaya untuk mengurangi jumlah pengemis yang beroperasi, khususnya di Kota Bandung.

Upaya ini diwujudkan dengan kampanye “Kampanye “Cermat” untuk Mensosialisasikan Perilaku Bijak Bagi Ibu Muda di Bandung”. Perempuan sebagai orang yang paling sering memberikan sedekah kepada pengemis, terutama ibu rumah tangga maka komunikasi yang digunakan melalui media yang sering mereka lalui atau yang mereka sukai guna menarik atensi.

Tujuan yang ingin dicapai adalah lebih sadar bahwa kemampuannya mengelola uang dapat berdampak positif bagi diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Target dari kampanye ini adalah ibu rumah tangga, dengan rentang usia 31-40 tahun, status sosial menengah dan berdomisili di Kota Bandung.

Penulis menggunakan kampanye karena pada dasarnya, permasalahan ini tidak membutuhkan uang lebih yang harus dikeluarkan oleh *audience*, dan tidak memiliki tujuan komersil. Namun hanya menghimbau ibu muda tersebut untuk menggunakan uangnya secara bijak dan cermat.

4.1.1 Pendekatan

- a. *Who*: Perempuan yang kurang cermat dalam menggunakan uang.

- b. *What*: Perempuan tersebut disadarkan untuk bertindak cermat dalam segala hal. Termasuk memberi uang kepada pengemis.
- c. *When*: 6 bulan, dimulai pada bulan Februari 2013 hingga Juli 2013.
- d. *Why*: Tanpa disadari menggunakan uang secara tidak bijak merugikan diri sendiri dan lingkungan sekitar, termasuk anak dan pertambahan jumlah pengemis.
- e. *How*: Membuat kampanye yang mensosialisasikan agar menggunakan uang secara bijak.

4.2 Strategi Kreatif

Target *Audience* dari kampanye ini adalah ibu rumah tangga yang bekerja atau tidak. Memperlihatkan kegiatan sehari-hari perempuan tersebut, sesuai dengan penempatan media dan sudut pandang perempuan tersebut. Jadi mengingatkan perempuan tersebut sebelum melakukan segala tindakan harus dilakukan secara cermat.

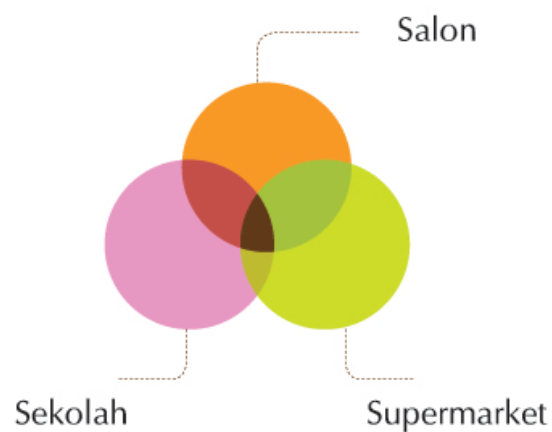


Diagram 4.1 : Kegiatan Ibu Rumah Tangga

Sumber: Penulis

4.2.1 Tahap Pertama (*Conditioning*)

Pada tahap ini untuk menarik perhatian perempuan, apakah mereka sudah cermat dalam berbagai hal. Tentu saja setiap orang memiliki cara sendiri untuk mengatur keseharian mereka. Kecermatan yang paling sering kita temui dalam mengatur keuangan. Karena itu penggambaran berupa seseorang sedang mengatur anggaran belanjanya.

4.2.2 Tahap Kedua (*Informing*)

Pada tahap ini *Audience* diingatkan untuk bijaksana dalam mempertimbangkan segala kegiatan sebelum dilakukan. Karena penempatan media diletakkan di tempat yang berbeda, maka kegiatan yang dilakukan oleh *Audience* juga berbeda. Sehingga yang harus diingatkan juga berbeda. Salon, sekolah, dan supermarket merupakan tempat yang umum dikunjungi oleh *audience*.

a. Salon

Perempuan sering mengaplikasikan *makeup* sebelum ia berpergian. Tempat umum yang identik dengan alat *makeup* adalah salon. Salon yang bekerja sama dengan kampanye ini adalah Johnny Andrean.

b. Sekolah

Sekolah yang diletakkan kampanye ini adalah sekolah SD. Maria Bintang Laut, SD. Aloysius, SD. BPK 1 dan 2 Bandung. Karena pada sekolah ini kiranya yang sesuai dengan target *audience*, yaitu ibu-ibu yang menunggu anaknya pulang sekolah.

c. Supermarket

Supermarket yang bekerja sama dengan kampanye ini adalah Giant. Di sini terdapat perlengkapan sehari-hari yang dibutuhkan oleh *target audience*. Sehingga *target audience* akan datang dengan sendirinya.

Dari ketiga tempat tersebut, diingatkan bagi *audience* untuk selalu cermat terutama dalam menggunakan uang. Penggunaan uang yang berlebih secara tidak cermat kelak akan merugikan diri sendiri dan lingkungan sekitar.

4.2.3 Tahap Ketiga (*Reminding*)

Pada tahap ini merupakan hasil akhir yang diharapkan dari kampanye ini. Yaitu bertindak cermat dengan memberikan sumbangan pada tempatnya yang dalam hal ini adalah kotak amal yang kemudian akan disalurkan kepada dinas sosial. Ketika ibu tersebut sudah mengerti dan cermat dalam menggunakan uang, ia akan sadar bahwa tidak baik memberikan uang secara langsung kepada pengemis, dan menyisihkan uang lebih untuk disumbangkan bagi yang benar-benar membutuhkan.

	Conditioning	Informing				Reminding			
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli			
Poster	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ambiance		●	●	●	●	●	●	●	●
Kotak Amal		●	●	●	●	●	●	●	●
Majalah	●		●		●		●		
Flyer		●	●	●	●	●	●	●	●
X-Banner	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Katalog giant	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Tabel 4.1: *Timeline Kampanye*

Sumber: Penulis

Kampanye ini dilakukan selama enam bulan, yaitu bulan Januari 2013 sampai Juni 2013.

Tahap pertama dilaksanakan pada bulan Januari yaitu masih pada tahap *conditioning*. Tahap ini berisikan kata-kata “Sudah Cermatkah Anda dalam Mengatur Hidup Anda?” yang membuat perempuan yang membacanya menjadi penasaran.

Tahap kedua dilaksanakan bulan Februari hingga April. Yaitu tahap *Informing*. Pada tahap ini, menghimbau ibu muda agar selalu menggunakan uang secara bijak. Dan diinformasikan juga pertambahan jumlah pengemis apabila memberi uang secara langsung. Akan lebih baik apabila diberikan kepada tempat yang jelas dan tepat.

Tahap ketiga hanya berupa pengingat akan informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Dan akan dipasang selama dua bulan, yaitu bulan Mei hingga Juni 2013.

4.3 Strategi Visual

Menggunakan logo kampanye, warna cerah yaitu merah, jingga, dan kuning yang merupakan warna dari bunga patrakomala yang menjadi logo dari kampanye, menggunakan teknik fotografi. Menggambarkan kegiatan perempuan dari sudut pandang mereka sendiri. Oleh karena itu agar terlihat lebih *real* dan komunikasinya menjadi lebih jelas. Dan fokus juga terdapat pada benda dan tangan, sedangkan *background* hanya memberi suasana. Seperti pada salon, maka terdapat kotak *makeup*, di sekolah, terdapat anak SD, sedangkan di supermarket terdapat *trolley* yang berisi barang belanjaan.

4.3.1 Logo

Logo yang digunakan untuk kampanye ini merupakan stilasi dari bunga patrakomala, bunga yang menjadi *icon* Kota Bandung. Selain bentuknya yang cantik, bunga ini kecil dan banyak tersebar di jalanan Kota Bandung. Meskipun hanya bunga kecil, namun keberadaannya secara tidak langsung membuat Bandung menjadi lebih indah. Meskipun perubahan diri pada ibu-ibu ini dianggap tidak penting, namun perubahan ini secara tidak langsung berdampak pada penambahan jumlah pengemis.

Patrakomala juga memiliki banyak kegunaan, terutama dalam hal pengobatan, contohnya diare, kejang panas pada anak, perut kembung, panas, sariawan. Diharapkan kampanye ini memiliki banyak dampak positif bagi perempuan tersebut baik untuk dirinya serta lingkungan sekitarnya dan tentu saja hal ini memerlukan kerjasama dengan masyarakat itu sendiri. Terdapat 3 putik yang melambai, putik ini melambangkan 3 tahapan kampanye, yaitu *Conditioning*, *Informing*, dan *Reminding*.



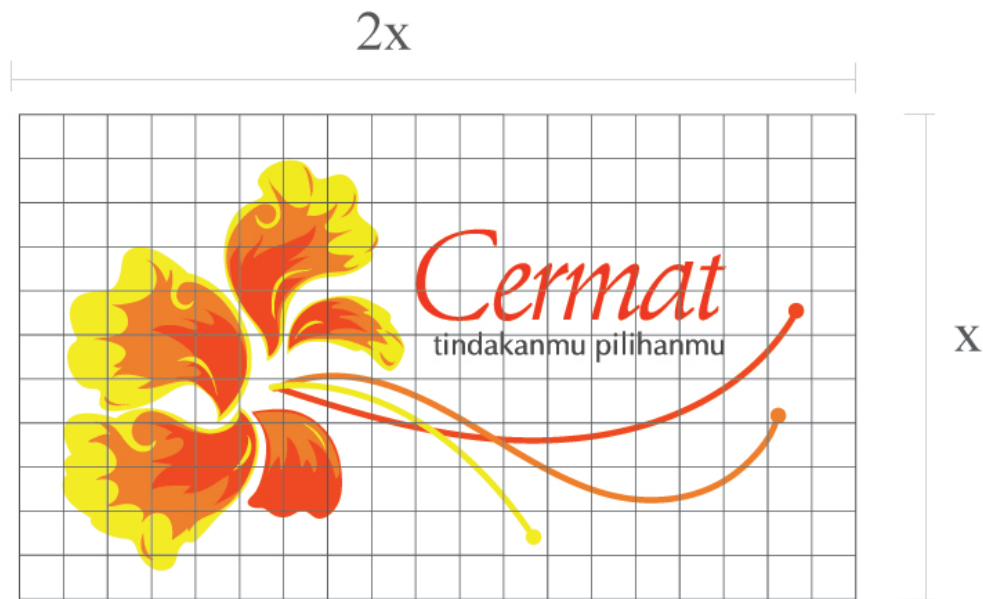
Gambar 4.1: Logo dan Warna Logo

Sumber: Penulis

4.3.2 Warna

Penggunaan warna logo sesuai dengan warna bunga patrakomala itu sendiri. Yang menggunakan gradasi dari merah hingga warna kuning. Warna yang cerah melambangkan optimisme, pencapaian tujuan, kehangatan, pengharapan. Ketiga warna tersebut juga yang digunakan untuk menandakan tahapan kampanye.

Merah digunakan pada tahap *Conditioning* untuk menarik perhatian serta menunjukkan intensitas tahap yang paling penting, karena diharapkan perempuan yang melihatnya ikut berpikir. Jingga pada tahap *Informing* serta kuning pada tahap *Reminding*. Karena pada tahap *Informing* perempuan tersebut diberi informasi sedangkan pada tahap *reminding*, hanya mengingatkan bahwa lebih baik tidak memberi. Warna hitam digunakan hanya sebagai warna pendukung karena tulisan yang kecil akan lebih mudah terbaca apabila menggunakan warna gelap. Terutama karena tulisan serta logo dari kampanye ini telah menggunakan warna cerah.



Gambar 4.2: *Logo Grid*

Sumber: Penulis

4.3.3 Font Logo



Gambar 4.3: *Font Logo*

Sumber: Penulis

Amaryllis Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

~@#%&*()_+{ } : " < > ! / , ' [= `

1234567890

Optima

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

~!@#\$%^&*()_+{}:"<>?/.,';][=-`

1234567890

Untuk pemilihan typografi, jenis *font* yang digunakan adalah *Sans Serif*, yaitu Optima. Karena selain mudah terbaca, simpel, namun masih ada bentuk-bentuk yang agak meliuk, sehingga terlihat feminim. Sesuai dengan target yaitu perempuan. Penggunaan *font* Amaryllis Regular DB untuk mendukung kecantikan logo. Bentuknya tidak terlalu rumit dan keterbacaan jelas.

4.3.4 Layout

Layout simpel, hanya berupa garis lurus. Garis inilah yang membedakan setiap tahapan *conditioning*, *informing*, dan *reminding*. Berasal dari warna logo. Sedangkan terdapat warna putih yang berfungsi untuk menaruh informasi. Menggunakan warna putih agar lebih jelas terlihat. Tidak menggunakan elemen visual yang berlebihan agar ketika dilihat, fokus terhadap gambar terlebih dahulu.



Gambar 4.4: Layout

Sumber: Penulis

4.4 Strategi Verbal

Setiap lokasi Salon, Sekolah dan Supermarket memiliki *copywriting* yang berbeda.

a. Salon

Bijaksanalah dalam menggunakan alat *makeup*. Yang dimaksud disini adalah, menggunakan alat make up yang cocok dengan dirinya sendiri, tidak membeli alat *makeup* yang tidak sesuai dengan dirinya.

b. Sekolah

Bijaksanalah dalam mendidik anak anda. Yang dimaksudkan adalah tidak memberikan uang secara berlebihan kepada anak, karena dengan membatasi jumlah uang yang diberikan mendidik anak juga menjadi lebih menghargai uang dan belajar untuk tidak membeli barang sesuka hati.

c. Supermarket

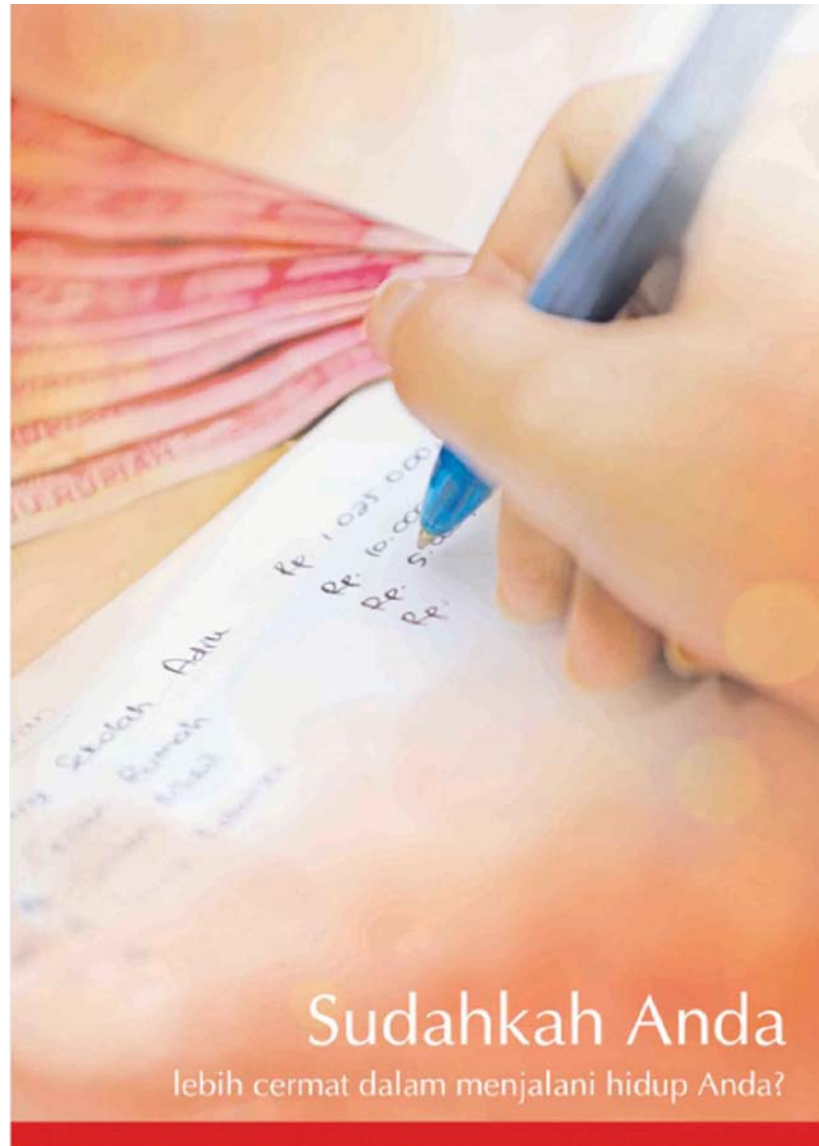
Bijaksanalah dalam menggunakan uang anda. Yang dimaksudkan adalah tidak membeli barang secara sembarangan, belilah barang yang memang dibutuhkan.

4.5 Hasil Perancangan

Dalam kampanye ini, digunakan media-media yang berkontak langsung dengan *target audience*. Media yang digunakan adalah:

4.5.1 Poster Kampanye

Poster kampanye terdiri dari 3 tahap. *Conditioning*, *Informing*, *Reminding*. Total keseluruhan terdapat 5 poster yang diletakkan di tempat yang berbeda. Poster dibuat dengan ukuran A2 (59,4cm x 42cm). Dengan bahan *art paper* 230gr.



Gambar 4.5: Poster *Conditioning*

Sumber: Penulis



Gambar 4.6: Poster *Informing Supermarket*

Sumber: Penulis



Gambar 4.7: Poster *Informing Salon*

Sumber: Penulis



Gambar 4.8: Poster *Informing* Sekolah

Sumber: Penulis



Gambar 4.9: Poster *Reminding*

Sumber: Penulis

4.5.2 X-Banner

Pemasangan media pada sekolah dan supermarket akan diletakkan pada bagian depan pintu masing-masing lokasi, dengan ukuran 160 cm x 60 cm.



X-Banner

Gambar 4.10: (Dari kiri ke kanan: Sekolah, Supermarket)

Sumber: Penulis

4.5.3 Kotak Amal

Kotak amal ini akan diletakkan di depan kasir supermarket dengan tujuan ketika selesai berbelanja, perempuan tersebut menyisihkan sedikit uangnya bagi yang tidak mampu daripada memberikan uang secara langsung kepada pengemis, diharapkan setelah menyumbang melalui kotak amal ini, ibu tersebut tidak memberikan uang lagi kepada pengemis. Dengan menggunakan bahan acrylic, kotak amal ini berukuran 23 cm x 15 cm x 9 cm. Dan memiliki wadah untuk peletakkan *flyer* yang berukuran 15 cm x 2 cm x 15 cm.



Gambar 4.11: Kotak Amal

Sumber: Penulis

4.5.4 Advertorial Majalah

Majalah yang digunakan sebagai media kampanye ini adalah Majalah Femina dengan ukuran 21,5 cm x 28,5 cm. Karena menurut hasil wawancara, ibu rumah tangga gemar membaca majalah ini, selain isinya yang menarik, terdapat tips-tips yang bermanfaat juga bagi ibu kebanyakan.

4.5.5 Flyer

Flyer ini akan diletakkan pada meja kasir dengan ukuran A5 (14,8 cm x 21 cm) agar mempermudah ketika sedang membayar dan menunggu kasir menghitung jumlah belanjaan, *audience* melihat pada *flyer* ini. *Flyer* ini juga diletakkan bersama dengan kotak amal, sehingga ketika *audience* mendapat informasi dari *flyer* ini, mereka dapat langsung menyumbang. Penempatan di sekolah adalah di koperasi, karena *audience* sering datang.



Flyer

Gambar 4.14: 1. (Dari kiri ke kanan : Supermarket, Salon)

Sumber: Penulis



Gambar 4. 15: Flyer Sekolah

Sumber: Penulis

4.5.6 *Ambiance*

Ambiance digunakan karena pada dasarnya *target audience* sulit untuk disuruh membaca. Oleh karena itu, *ambiance* diletakkan pada tempat yang tidak sengaja terlihat. *Ambiance* banyak diletakkan pada supermarket, karena hampir rata-rata perempuan ke supermarket dan disini, mereka tidak duduk diam untuk membaca, namun untuk berbelanja.

4.5.6.1 *Trolley* dan Keranjang

Menghimbau akan barang bawaan mereka. Bertujuan untuk mengingat kampanye melalui media lainnya dengan ukuran 21 cm x 25 cm.



Gambar 4.16: *Ambiance* Supermarket

Sumber: Penulis

Ambiance ini diaplikasikan pada *trolley* dan keranjang. Agar ketika mereka berbelanja secara tidak sengaja melihat kedalam, atau sedang mendorong *trolley*. Dengan gambar yang familiar, meskipun kata-katanya diganti diharapkan *audience* tetap mengingat kampanye yang sedang dilakukan.



Gambar 4.17: Aplikasi Media

Sumber: Penulis

4.5.6.2 Eskalator

Eskalator sering ditemui di mall. *Ambiance* diletakkan pada eskalator bagian atau atas tergantung dimana letak tujuan berada. Dalam contoh ini adalah Giant, yang berada di lantai 2, sehingga *ambiance* diletakkan pada lantai 1.



4.18: *Ambiance* Eskalator

Sumber: Penulis

4.5.6.3 Alat Sensor

Sebelum dan sesudah masuk Giant dengan ukuran 35 cm x 75 cm, diletakkan di alat sensor agar bagi yang melaluinya pasti melihatnya. Untuk contoh yang dibawah adalah *reminding*



Gambar 4.19: *Ambiance Sensor*

Sumber: Penulis



Gambar 4.20: *Ambiance Sensor*

Sumber: Penulis

4.5.6.4 Iklan Katalog Giant

Orang pergi ke Giant berarti memiliki keperluan. Perempuan sering mengambil katalog harga dari Giant tersebut untuk melihat apakah ada promo yang sedang berlangsung. Kampanye ini juga akan diletakkan disini agar ketika *audience* membuka halaman pertama langsung akan terlihat kampanyenya. Ukuran disesuaikan dengan katalog aslinya 21 cm x 27 cm. Iklan katalog ini di tempatkan di belakang *cover* agar mudah terlihat dan penyampaian informasi lebih cepat.



Iklan Katalog

Gambar 4.21: (Dari kiri ke kanan: *Informing, Reminding*)

Sumber: Penulis

4.5.6.5 Tempat Majalah

Tempat majalah ini akan diletakkan pada salon. Tujuan dari tempat majalah ini adalah agar *target audience* mengambil majalah. Di dalam majalah tersebut terdapat informasi (*Advertorial Majalah*). Ukuran 30cm x 22cm x 9cm.



Gambar 4.22: *Ambiance* Tempat Majalah

Sumber: Penulis

4.6 Komentar dan Saran Hasil Sidang

Berdasarkan sidang yang telah dijalani oleh penulis, terdapat beberapa komentar dan saran yang diberikan oleh dosen penguji. Mengenai visual maupun *copywriting* nya, visual kurang dewasa, sehingga warna yang digunakan lebih baik warna tua karena target penulis adalah ibu rumah tangga yang berumur 30 hingga 40 tahun. Sedangkan lebih baik ornamen kecil saja yang menggunakan warna terang. Sedangkan *copywriting* nya akan lebih baik apabila kata-kata “Berikan pada tempat yang tepat” diganti dengan “Gunakanlah untuk hal yang tepat”. Tidak terlalu banyak komentar yang diberikan baik oleh dosen penguji maupun dosen pembimbing.