BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan di buat mengenai kampanye kebakaran di pemukiman padat berdasarkan masalah adalah merancang sebuah media kampanye yang informatif mengenai antisipasi kebakaran di pemukiman padat.

3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangana media kampanye mengenai antisipasi kebakaran di pemukiman padat ini digunakan agar pesan atau informasi yang akan di sampaikan ke masyarakat dapat di mengerti dan di terima dengan baik oleh masyarakat.

Strategi komunikasi yang di lakukan dalam kampaye antisipasi kebakaran di pemukiman padat menggunakan pendekatan bahasa yang bersifat persuasif atau ajakan, himbawan, maupun peringatan, dimana strategi komunikasi tersebut mengkampanyekan sekaligus menginformasikan masyarakat untuk menganitisipasi kebakaran di pemukiman dengan mengunakan media-media yang informatif dan mudah di pahami oleh masyarakat. Menggunakan kata-kata yang mudah di pahami oleh masyarakat pemukiman padat.

3.2.1 Tema Dasar

Tema dasar Penyampaian pesan utama yang akan disampaikan mengenai kampanye antisipasi kebakaran di pemukiman padat kepada masyarakat, Gagasan utamanya adalah mengkampayekan sekaligus memberi informasi mengenai antisipasi kebakaran di pemukiman padat kepada

masyarakat, gagasan yang kedua adalah memberikan penjelasan mengenai bagaimana mengubah perilaku masyarakat agar tidak melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengakibatkan kebakaran.

3.2.2 Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada masyarakat sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku, karakteristik bahasa mempengaruhi proses pemikiran masyarakat. Karena bahasa-bahasa di dunia sangat berbeda-beda dalam hal karakteristik semantik (makna) dan strukturnya, sehingga orang yang menggunakan bahasa yang berbeda juga akan berbeda dalam cara memandang dan berpikir.

Bahasa yang digunakan sederhana, singkat dan jelas. Penggunaan bahasa baku dan sederhana agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan memahaminya. Untuk mencari *tag line* dalam perancangan media kampanye mengenai antisipasi kebakaran, maka di pilih salah satu kesimpulan yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *tag line* dalam media informasi antisipasi kebakaran, yaitu **“Waspadalah bahaya kebakaran ”.**

3.2.3 Materi Pesan

Dalam penyampainya perancangan media informasi ini memerlukan materi yang akan di sampaikan sebagai pesan dari informasi mengenai antisipasi kebakaran di pemukiman padat.adapun materi yang di sampaikan adalah:

- Untuk mengkampanyekan sekaligus menginformasikan kepada masyarakat mengenai bagaimana mencegah kebakaran di pemukman padat.
- Menghimbau masyarakat untuk mewaspadai dan mengantisipasi kebakaran di pemukiman padat

3.3 Strategi Kreatif

Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka pesan yang dilakukan harus efektif dan kampanye yang efektif adalah mengkampanyekan suatu hal yang kreatif yakni kampanye tersebut harus memberikan wawasan kepada target *audience* dan pesan yang akan di sampaikan harus tepat dan dapat di terima dengan baik oleh *audience*. Hal ini perlu dilakukan karena jika kampanye yang dilakukan kurang efektif maka kampanye sosial yang diberikan tersebut dikhawatirkan tidak dapat dicerna atau di pahami oleh masyarakat sebagai audience.

3.3.1 Strategi Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam mengkampanyekan antisipasi kebakaran di pemukiman padat meliputi : pembuatan *tag line* visual, dan pencarian gagasan visual, yaitu :

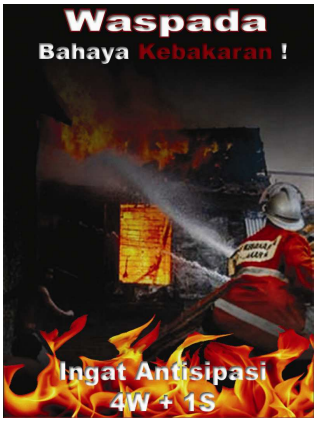
1. **Pembuatan *Tag Line* Visual**

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *head line* visual yaitu dengan melalui atau mempelajari beberapa permasalahan yang ada dalam kebakaran di pemukiman padat. maka di ambilah *head line* yang sesuai dengan permasalahan yang di dapat adalah *"Waspada bahaya kebakaran"* sebagai *head line* dalam media kampanye, lalu untuk memberikan informasi di buat lah sebuah *tag line* yaitu

ingat antisipasi 4W +1 S yang berarti 4W itu adalah kata waspada korsleting listrik, waspada kebocoran pada tabung gas, waspada mainan berapi, waspada rokok, dan 1S nya adalah siapkan alat pemadam.

2. Gagasan visual

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *head line* visual dan pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat. berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu dari beberapa hal yang berhubungan dengan kebakaran seperti hal yang berhubungan langsung dengan objek contohnya seperti gambar situasi yang menggambarkan kejadian kebakaran, dan beberapa gambaran ilustrasi mengenai tindakan yang berhubungan dengan abtisipasi kebakaran.



Gambar. 3.1 Gagasan visual

3.3.2 Strategi Visual

Pemilihan objek visual pada perancangan media kampanye antisipasi kebakaran, adalah menggunakan *image* yang menggambarkan situasi pada saat terjadi kebakaran di pemukiman padat. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat

menyadari pentinggnya mengatisipasi kebakaran, karena apabila tidak mengatisipasi kebakaran maka gambaran yang akan terjadi akan seperti dalam gambar berikut. Karena gambar tersebut menampilkan kesan menakutkan, dan kesan keadaan yang kacau karena kajadian kebakaran.

Lalu visualisasi yang lainnya adalah dengan menampilkan gambar api yang berkobar sebagai objek utama kebakaran, dan objek-objek yang menggambarkan cara mengatisipasi terjadinya kebakaran di wilayah pemukiman penduduk padat, hal ini di maksudkan agar masyarakat sebagai target audience memahami informasi yang di berikan untuk mengantisipasi kebakaran di pemukiman padat.

3.4 Strategi Media

Media adalah alat penghubung , perantara dan sasaran serta saluran alat komunikasi untuk menyampakan pesan kepada masyarakat secara umum dengan perencanaan dan sistematik serta berharap mendapatkan tanggapan dari penerima pesan, dan tentunya di butuhkan tanggapan atau respon yang baik dari target audience

Di butuhkan perancangan media kampanye yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkannya atau media yang memang mudah dijangkau oleh masyarakat, bentuk dari sebuah media informasi harus epektif, mudah di jangkau dan harus sesuai dengan kebiasaan dan kegiatan target *audience* (masyarakat). lalu jadwal penyebaran media kampanye harus tepat waktu sesuai dengan kebutuhan target audience.

3.4.1 Pemilihan Media

1.Media utama

- Poster

  Poster adalah media utama yang di pilih sebagai media informasi untuk antisipasi kebakaran di pemukiman penduduk padat. Di gunakan poster sebagai media yang paling utama sebagai media informasi di karenakan poster adalah salah satu media yang sangat mudah di jangkau oleh masyarakat khususnya masyarakat yang berada di pemukiman yang padat. Karena saling berdempetanya pemukiman warga dan masyarakat pemukiman yang biasa melintas atau yang sedang berkumpul di daerah tersebut, sehingga menjangkau masyarakat untuk memperhatikan media poster tersebut, dan poster dapat di tempel di mana saja, dan informasi yang di sampaikan dapat langsung sampai ke audien.

2.Media pendukung

Di perlukan media-media pendukung untuk memberikan informasi antisipasi kebakaran di pemukiman padat diantaranya seperti:

- Baliho

  Baliho memiliki kapasitas atau ukuran yang besar untuk sebuah media kampanye, sehingga baliho dapat di lihat dengan jelas oleh masyarakat karena memiliki ukuran yang besar.

- Media koran

  Media Koran di gunakan karena media Koran mudah di jangkau oleh masyarakat di pemukiman padat yang selalu berlangganan Koran setiap harinya

- X banner

  Media ini digunakan karena mudah di pasang dan dapat menjadi media yang langsung dapat di lihat oleh audience.

- Stiker

  Stiker ini memang memuat media informasi yang kurang cukup dijangkau oleh audience.namun media ini bisa di temple dimanapun.sehinggga bisa di sebut media mobile.

- Brosur.

  Bisa langsung di berikan ke target tanpa harus membutuhkan tempat atau ruang

- Spanduk

  Spanduk mudah di jangkau oleh masyarakat yang biasa melintas di jalan-jalan karena media ini biasa di pasang di jalan(di atas tihang yang ada di pinggir jalan) yang biasa di lewati masyarakat.

- Flyer

  Flyer biasa di bagikan atau di tebarkan di jalanan kepada masyarakat yang sedang melintas sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan media tersebut.

- Phamplet

  Phamplet biasanya di bagikan atau di tempel di dingding pinggir jalan sehingga memudahkan masyarakat melihat media tersebut.

- Gimmick

  Media kampanye tersebut di aplikasikan kepada media-media gimmick seperti, mug, asbak, pin, fire extinguisher, korek api, gantungan kunci, t-shirt, jam diniding, karena media tersebut dapat berinterasi langsung secara personal kepada audience, dan bisa memiliki ketahanan dengan jangka waktu yang cukup lama.

3.4.2 Jadwal penyebaran media

Jadwal penyebaran media di sebar dalam kurung waktu selama 5 bulan terhitung dari bulan april-agustus tahun 2010,dikarenakan menurut sumber dari dinas kebakaran kota Bandung pada bulan-bulan berikut adalah bulan yang paling sering terjadinya kebakaran. Penyebaran media di tidak di sebarkan secara bersama-sama dengan media yang lainya.karena hal ini akan di tinjau ulang sesuai pandangan masyarakat..

Media	April				Mei				Juni				juli				agustus			
Poster																				
Koran																				
Sign board																				
Flyer																				
Ex banner																				
Balliho																				
Spanduk																				
Gimmick																				
Brosur																				
Stiker																				
Pin																				
Phamplet																				

Tabel 3.1. Jadwal penyebaran

3.5 Konsep visual

Konsep Visual yang di pakai dalam perancangan media informasi mengenai antisipasi kebakaran di pemukiman padat terdiri dari beberapa penjelasan konsep mengenai ,Format desain, tipografi, ilustrasi, dan juga warna.

3.5.1 Format desain

Format desain yang digunakan pada media utama poster adalah mengunakan format portrait digunakan format portrait karena agar memberikan ketegasan dalam memberi informasi mengenai informasi kebakaran kepada audience, dan memudahkan masyarakat sebagai terger audience memahami langkah-langkah mengantisipasi kebakaran.

3.5.2 Tipografi

Jenis tipografi yang di gunakan pada perancangan media utama mengenai informasi antisipasi kebakaran mengunakan jenis-jenis tipografi sesuai kebutuhan yang jelas untuk komunikasi.

Arial black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Franklin gothic medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Adler

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0I23456789

Dipakai jenis-jenis tipografi seperti itu agar masyarakat mudah memahami atau mudah membaca jenis huruf yang di aplikasikan kedalam media informasi.



Gambar 3.2. headline

3.5.3 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang di gunakan dalam rancangan media informasi antisipasi kebakaran adalah mengunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan beberapa gambar yang berhubungan dengan objek yaitu tentang kebakaran. Beberapa objek yang ditampilkan dalam media ini ada beberapa macam.



Gambar 3.3. Ilustasi visual

Sumber: http://ri32.files.wordpress.com(17/05/2010)

Digunakan visual berikut untuk menggambarkan situasi yang kacau balau pada saat terjadi kebakaran di pemukiman penduduk padat. Terlihat ada seorang pemadam kebakaran dan beberapa orang warga yang sedang sibuk untuk mencoba memadamkan api yang menghanguskan salah satu rumah.



Gambar 3.4 Objek api pada ilustrasi visual

Visual yang berwujud api karena api ini adalah objek dari apa yang dinamakan dengan kebakaran digunakan image berikut ini adalah sebagai ornament untuk memberikan kesan yang sangat terasa bahwa ini adalah media kampanye mengenai kebakaran

3.5.4 Warna

Warna yang paling dominan yang di gunakan pada perancanagn media informasi mengenai kebakaran adalah warna-warna seperti merah, hitam, Putih pada teks,di pakai warna-warna berikut karena agar menambah tingkat kewaspadaan bagi masyarakat mengenai pentingnya antisipasi kebakaran.

Merah



C:0	R:157
M:100	G:10
Y:100	B:14
K:40	

Mewakili kesan kekuatan dan kesungguh-sungguhan dan warna merah juga sebagai menjadi warna pokok pandangan mata.

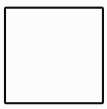
Hitam



C:75	R:0
M:68	G:0
Y:67	B:0
K:90	

Umumnya warna hitam diasosiasikan dengan sifat negatif tapi juga bisa menunjukkan sifat positif, seperti kokoh, tegas, formal, struktur yang kuat, dan dianggap sebagi warna yang netral.

Putih



C:0 R:255
M:0 G:255
Y:0 B:255
K;0

warna putih digunakan untuk menciptakan suatu kesan yang tulus dan bersih.