BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Srategi Perancangan

Dalam strategi perancangan ada banyak penyampaian pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi. Diantaranya adalah komunikator perlu memahami informasi yang akan dikomunikasikan dan ikut serta dalam proses kerja perancangan dan produksi. Komunikator pun perlu menguasai ketajaman target yang disasar. Sehingga dapat menyimpulkan bentuk ideal pendekatan yang dilakukan hingga pesan bersifat komunikatif dan mudah dipahami. serta yang terpenting adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menimbulkan kesan hingga merubah pola pikir dan memancing target audience untuk melakukan tindakan.

Target sasaran pada sosialisasi mitigasi gempa ini adalah :

- Demografis : kalangan dewasa, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, menjalani aktifitas sehari-hari atau bekerja di gedung bertingkat, minimum berpendidikan tingkat SMA
- Psikografis : masyarakat yang acuh dan tak peka dengan kondisi sekitar, individualis, egois, penakut serta mudah panik. Berdasarkan wawancara penulis dengan Kepala Pusat Data, Informasi, dan Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Sutopo Purwo Nugroho, psikologi masyarakat seperti inilah yang membuat proses mitigasi bencana gempa berjalan lambat.
- Geografis : pengguna gedung bertingkat di kota Bandung, karena sebagai kota rawan gempa, berada di atas sesar Lembang, Bandung adalah kota berkembang yang dimana kini mulai banyak tumbuh bangunan bertingkat. Fokus utama adalah gedung perkantoran.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah upaya merancang atau rencana untuk mencapai suatu tujuan dengan strategi komunikasi yang dilakukan. Srategi ini haruslah bersifat informatif, efektif dan efisien yang dapat memberikan informasi mengenai penanganan mitigasi dan evakuasi gempa bumi kepada masyarakat pengguna bangunan bertingkat di kota Bandung.

Dalam penyampaian sebuah pesan, perlu sebuah pendekatan komunikasi tentang target yang akan disasar, target ini akan mempengaruhi pemilihan komunikasi baik itu verbal maupun visual untuk mudah di mengerti oleh target.

a. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pesan utama komunikasi merupakan salah satu unsur penting yang merupakan penjabaran dari strategi komunikasi. Pesan verbal yang akan disampaikan dari perancangan ini adalah "menginformasikan empat poin penting yang mesti dihindari dan mesti dilakukan ketika bencana gempa bumi dirasa pengguna bangunan bertingkat." Poin-poin tersebut adalah jangan memakai lift, jangan menyelamatkan diri memakai tangga, Lindungi badan dan kepala dari reruntuhan dengan berlindung di bawah meja, jangan berada di dekat tembok yang berada di dalam dan menyekat gedung.

Dalam pendekatan komunikasi verbal akan dipakai bahasa indonesia yang formal mengingat target audience adalah pengguna gedung yang didominasi oleh kalangan menengah dengan berpendidikan SMA ke atas. Penggunaan bahasa formal akan membuat himbauan ini bersifat serius dan memaksa hingga pesan akan sampai ke penerima.

b. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan komunikasi visual dalam perancangan ini adalah bersifat formal dan kaku, dengan memakai rambu-rambu mitigasi bencana yang dimodifikasi sedemikian rupa.

III.1.2 Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan kreatif, maka penyampaian yang dilakukan pun mesti kreatif, selama ini penyampaian rambu-rambu keselamatan selalu diutarakan secara formal, dengan memajang rambu tersebut. Perancang memiliki ide untuk mengkombinasikan rambu-rambu itu dengan ambient media yang memanfaatkan struktur dari gedung.

III.1.3 Strategi Media

Strategi media sangat penting untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak agar dapat mengetahui informasi tersebut maka dibutuhkan sebuah media. Pemilihan media bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dirasakan oleh target sasaran atau khalayak. Pemilihan media berdasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran dan diharapkan dapat menjadi solusi.

III.1.3.1 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang ada, maka menjadi perhatian penulis perlu adanya pemilihan suatu media efektif yang diharapkan mampu menyampaikan solusi dan menjawab permasalahan terkait mitigasi bencana gempa bumi pada bangunan bertingkat. Berikut ini pemilihan media :

III.1.2.2 Media Utama Antisipasi Gempa Bumi

- **Ambient Media**

  Agar sejalan dengan ide penyampaian pesan yang bersifat provokatif maka media utama yang akan adalah ambient media.

  Ambient media adalah salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi

dengan apa yang diberikan si pembuat pesan. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan memorable expeperience kepada konsumen.Ambient media juga bisa disebut sebagai media lingkungan (Lwin dan Aitchison:2002).

Alasan pemilihan media ini karena ambient cocok untuk menggugah emosi target yang disasar dengan cara memainkan ide lucu, horor, ancaman serta hal-hal ekspresi dan emosional lainnya.

Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) *"It works for two simple reasons-it gets people's attention and provokes an emotional response"*. (Syamsul Bahri, 2007) Hal ini sejalan dengan tujuan perancangan ini yang membuat pesan yang disampaikan melekat dalam benak target yang disasar dalam rentan waktu lama.

Format ambient yang dipakai adalah dengan memanfaatkan struktur gedung, diantaranya adalah lift, tangga dan dinding. Media penempelan yang dipakai adalah lewat stiker yang membentuk retakan-retakan pada dinding.

2. Media Pendukung Antisipasi Gempa Bumi

- **Poster**

  Poster adalah media cetak yang memiliki jangkauan sasaran lebih banyak dan frekwensi yang tinggi. Informasi dalam poster dapat merangsang kepercayaan, sikap dan perilaku. Media pendukung memakai bahasa yang lebih persuasif dengan tagline "4 LANGKAH PENYELAMATAN GEMPA DI GEDUNG BERTINGKAT". Poster dalam penyampaiannya jelas, tidak

bertele-tele dan memakai desain yang rumit. Penempatan media poster dapat ditempatkan disekitar yang sering dilalui masyarakat. Bisa di pasang di dalam lift, di lobi, ataupun di lorong-lorong

- **Stiker**

  Media Stiker merupakan media yang efektif karena biaya produksinya yang cukup terjangkau dan Informasi disampaikan dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu yang singkat. Media ini dapat sebarkan secara cuma-cuma.

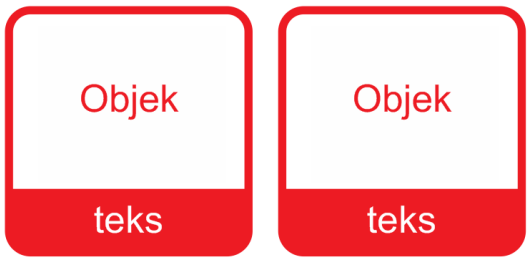
- **Kalender**

  Kalender adalah media yang memiliki cakupan visual yang besar dan intensitasnya banyak, dan juga jenjang waktu yang dijangkau cukup lama.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format desain dalam perancangan ini modifikasi visualisasi *sygn system* atau *pictogram* yang pesannya disampaikan lewat sebuah kotak persegi dengan tanpa siku. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan kesan formal layaknya *sygn system* lainnya. Lantas space latar belakang terhadap teks akan berbeda dengan objek. Hal ini untuk membuat objek lebih dominan ketimbang teks.



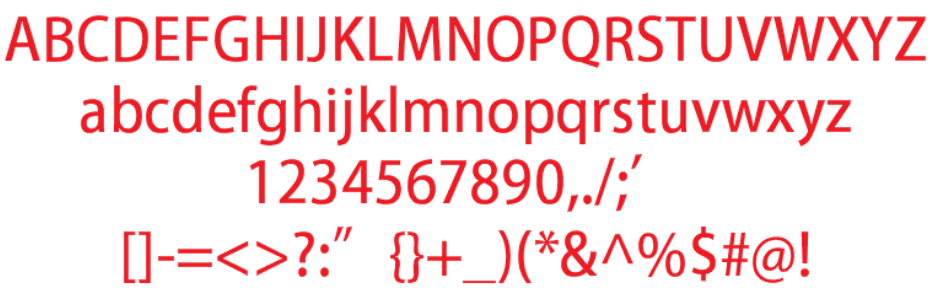
Gambar: III.1 Desain Media

Sumber : Dokumen pribadi.

Nantinya penempatan pesan ini akan disimpan lokasi objek visual berdasarkan pemanfaatan struktur bangunan, seperti tangga, dinding dan lift. Berikut adalah gambar-gambar yang akan jadi objek utama pesan.

III.2.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam media informasi ini adalah huruf yang memiliki karakter kuat, jelas dan dengan tingkat keterbacaan yang baik. Dalam pengunaanya perancang memilih jenis huruf Adobe Fan Helti Std B yang berkarakter sebagai jenis huruf *San Serif*. Pengunaan huruf ini tak terlalu pasaran dan kaku ketimbang huruf Arial.



Gambar: III.2 Font Adobe Fan Helti Std B

Sumber : Dokumen pribadi.

Huruf ini cenderung berbentuk vertikal. Pengunaan huruf dalam verbal memakai campuran perpaduan antara huruf kapital dan huruf kecil, hal ini dilakukan untuk menambah keakraban dengan penerima pesan. Selama ini visualisasi yang memaksa, mengikat dan mengancam selalu identik dengan huruf kapital.

Sebagai tambahan untuk font yang dipakai pada poster, stiker dan *flayer* maka akan dipakai font Agency FB. Jenis huruf ini lebih kaku dan tebal, cocok untuk menimbulkan kesan tegas dan memaksa.



Gambar: III.3 Agency FB

Sumber : Dokumen pribadi.

III.2.3Ilustrasi

Manfaat dari Ilustrasi adalah menyampaikan isi dari pesan yang ingin disampaikan lewat bahasa verbal yang divisualisasikan dalam bentuk objek. Adapun ide ilustrasi yang dipakai dalam media perancangan ini adalah sebagai berikut:

Pemilihan ilustrasi berbentuk pictogram agar mempermudah penyampaian pesan yang ingin diutarakan, sehingga tak bertele-tele dan mudah diingat. Lantas ilustrasi pengunaan pictogram didasari oleh penggabungan ide-ide *pictogram* sebelumnya dan gambar-gambar lain yang berkaitan degan gempa bumi, seperti tertera dalam gambar di bawah ini.

A. Larangan Penggunaan Tangga Saat terjadi Gempa



Gambar: III.4 Ilustrasi awal

Sumber foto : www.hse.gov.uk danwww.bibleplaces.com diakses tanggal 20Mei 2014 Jam 20:55 WIB

Tangga saat terjadi gempa amatlah rapuh dan mudah retak, bahayanya saat gempa terjadi dan orang nekat memakai tangga adalah dia beresiko untuk terjatuh. Perancang menggabungkan dua ide ini kedalam *pictogam* yang simpel.

B. Perintah Berlindung di Bawah Meja Saat terjadi Gempa



Gambar: III.5 Ilustrasi awal

Sumber foto : www.humboldt.edudiakses tanggal 20Mei 2014 Jam 21.15WIB

Tertimpa reruntuhan pada bangunan bertingkat lebih beresiko ketimbang rumah biasa, karenanya untuk menunggu gempa reda, korban mesti menyelamatkan diri dengan bersembungi di bawah meja.

C. Larangan mendekat pada Tembok dinilai Rapuh, Saat Terjadi Gempa



Gambar: III.6 Ilustrasi awal

Sumber foto : www.eusja.org dan www.news.nationalgeographic.comdiakses tanggal 20Mei 2014 Jam 21.35 WIB

Dengan memvisualisasikan tembok yang retak dan rubuh dengan orang berlarian, diharapkan penerima pesan tahu bahwa tembok yang ditempeli media pesan sangat perlu dijauhi saat gempa terjadi.

D. Larangan Pengunaan Lift Karena bersiko Terjebak dan Terkena Reruntuhan

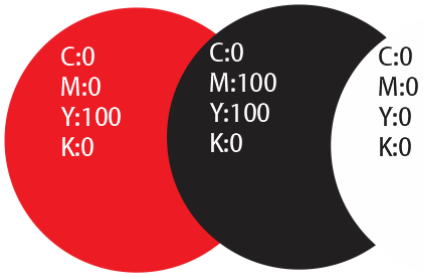


Gambar: III.7 Ilustrasi awal

Sumber foto : www.bbc.co.ukdiakses tanggal 20Mei 2014 Jam 21.35 WIB

Panik adalah sikap yang akan terjadi saat kita terjebak dalam lift, dalam rancangan ini visualisasi kepanikan dan robohnya atap lift akibat reruntuhan oleh perancang pakai sebagai bagian utama dari pesan yang ingin disampaikan

III.2.4 Warna



Gambar: III.8 Warna

Sumber: Dokumen pribadi

Warna yang akan diterapkan pada perancangan media Informasi mitigasidi bangunan bertingkat ini adalah warna formal merah, putih dan hitam. Hal ini dikarenakan warna ini sangatlah formal cocok untuk himbauan isi pesan yang bersifat memaksa. Warna merah memiliki efek emosional dibandingkan dengan warna yang tajam dibandingkan dengan lain, karena itu dia warna terkuat dan paling menarik perhatian, agresif dan lambang primitif. Merah bersifat mengikat dan membuat orang yang melihatnya patuh dan tunduk.

Sedangkan warna putih bersifat penetralisir karena memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, sederhana dan penuh keteduhan. Warna hitam melambangkan kegelapan, lambang misteri dan kehancuran. (Sulasmi Darmawaijaya, 2002) cocok untuk memberi kesan bahwa efek dari ketidakpatuhan terhadap pesan ini akan membuahkan bencana.

3.2.5 Tata Letak

Karena memakai ambient media sebagai metode penyampaian pesannya, maka perancang memutuskan untuk melibatkan struktur bangunan yang masuk bagian dalam pesan dijadikan sebagai media penyamapain pesan itu sendiri.

Untuk penyampaian menjauh dari gedung yang rapuh, perancang akan menempelkan stiker pada sebuah dinding hingga membuat efek gedung tersebut mengalami keretakan. Retakan adalah efek dari gempa, karena itu efek ini dipakai.



Gambar: 3.9 Efek Retakan

Sumber : Dokumen pribadi.

Stiker efek retakan berwarna hitam pekat berukuran 50 cm X 50 cm, dan di pasang di atas dinding rapat dengan langit-langit.



Gambar: 3.10

Sumber : Dokumen pribadi.

Sedangkan efek retakan untuk sosialisasi mitigasi bencana pada tangga akan ditempel di struktur tangga itu sendiri.



Gambar: III.11

Sumber : Dokumen pribadi.

Pada lift maka bisa ditempel pada dinding dinding lift, hanya saja efek retakan akan di tambah sedikit pada atap-atap.



Gambar: III.12

Sumber : Dokumen pribadi.

Sedangkan untuk pesan bersembunyi di bawah meja saat gempa berlangsung, stiker efek retakan yang menempel bisa memanfaatkan struktur dinding atau atap-atap kantor.



Gambar: III.13

Sumber : Dokumen pribadi.