BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dibuat untuk menyampaikan pesan dan gagasan kepada khalayak sasaran agar khalayak sasaran dapat menerima isi pesan dari perancangan ini. Kampanye perancangan ini menggunakan strategi komunikasi persuasi yang dilakukan di dalam acara Hari Badak Sedunia tanggal 22 September 2016

Dalam melakukan kampanye, perlunya membuat strategi perancangan yang digunakan sebagai cara untuk melakukan pendekatan secara komunikatif dengan menggunakan ide maupun gagasan. Bertujuan untuk mencari rasa simpati dan kepedulian dari masyarakat. Sekaligus mengajak masyarakat untuk ikut membantu Balai TNUK untuk upaya konservasi dengan cara berdonasi.

III.I.I Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan kampanye sosial perlindungan badak jawa ini yaitu :

- Mengajak masyarakat untuk berpatisipasi dalam kegiatan acara Hari Badak Sedunia 2016.
- Mengajak masyarakat untuk membantu berdonasi kepada balai TNUK untuk upaya konservasi badak jawa.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan tujuan yang terkandung di dalam perancangan ini, pendeketan komunikasi yang dilakukan yaitu melalui pendekatan visual dan pendekatan verbal.

a. Pendekatan Visual

   Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi *flat desain,* agar informasi dan tujuan perancangan kampanye ini dapat lebih cepat dimengerti oleh khalayak sasaran.

Visual yang ditampilkan pada kampanye ini adalah menggunakan media video infografis menggunakan karakter gambar badak Jawa. Karakter yang diambil adalah Dipati salah satu jenis badak jantan remaja untuk dijadikan karakter pada video infografis.

b. Pendekatan verbal

Pendekatan verbal yang disajikan pada video infografis ini menggunakan Bahasa Indonesia, karena target khalayak adalah orang Indonesia. Pendekatan ini bertujuan untuk menyampaikan tentang informasi tentang morfologi, populasi, ancaman punah dan bentuk konservasi badak jawa. Komunikasi secara verbal yang akan disampaikan diharapkan dapat memudahkan khalayak untuk menerima pesan yang ada pada video infografis ini.

III.I.3 Materi Pesan

Materi pesan pada perancangan video infografis sosial ini terdiri dari 4 bahasan. Pada tahapan awal video ini memberikan informasi populasi badak jawa. Tahapan selanjutnya memberikan informasi tentang ancaman punah badak jawa. Tahapan selanjutnya yaitu bentuk konservasi. Setelah itu diakhiri dengan ajakan untuk berdonasi.

III.I.4 Gaya Bahasa

Dalam perancangan kampanye sosial ini gaya bahasa disesuaikan dengan target khalayak dengan dengan gaya bahasa persuasif pada akhir video. Yang bertujuan untuk mengajak target khalayak untuk melakukan apa yang disampaikan dalam kampanye perancangan ini.

III.1.5 Khalayak Sasaran

a. Demografis

- Usia : Remaja umur 17-23 tahun
- Status Ekonomi : Semua kalangan
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan : Sekolah nenengah atas dan perkuliahan

b. Psikografis

Menurut Yusuf (2011) perkembangan psikologi remaja dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

Perkembangan kognitif (kemampuan berpikir)

- Secara intelektual, remaja mulai dapat berpikir logis tentang gagasan abstrak.
- Sudah mampu membedakan yang konkrit dengan yang abstrak.

Perkembangan emosi

- Menunjukkan sifat sensitif, reaktif yang kuat, emosinya bersifat negatif dan temperamental (mudah tersinggung, marah, sedih dan murung).
- Menyukai tantangan yang datang dari luar maupun dari dalam dirinya.

c. *Consumer journey*

Tabel III.1 Consumer journey

Waktu	Aktifitas	Tempat	*Point of contact*
Pagi	Belajar	Sekolah	Alat tulis. *Handphone, laptop,* kelas, Poster, infografis,
Siang	Belajar	Sekolah	Alat tulis. *Handphone, laptop,* lapangan, kelas, infografis
Sore	Belajar tambahan	Tempat les	Alat tulis, *laptop*, poster, brosur, banner, spanduk
Malam	Istirahat	Rumah	Handphone, Kasur, alat makan

Dari data consumer journey yang telah dipaparkan diperoleh informasi *point of contact* seperti benda dan tempat seperti handphone, laptop, alat tulis, poster, lapangan, sekolah, spanduk, dan lainnya. Benda dan tempat yang menjadi *point of contact* dijadikan sarana media yang akan dibuat.

d. Target Sekunder dari kampanye ini adalah dari anak-anak hingga orangtua yang mengunjungi acara Hari Badak Sedunia 2016.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat penting digunakan untuk menyampaikan informasi kepada target khalayak strategi yang digunakan kampanye social ini adalah alur interaksi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share)* dengan membuat media video infografis yang dijadikan media utama untuk ditayangkan. Video infografis tersebut nanti akan ditayangkan pada acara Hari Badak Sedunia pada tanggal 22 september 2016.

Tujuan dari pembuatan video infografis untuk kampanye perlindungan badak jawa adalah :

- Sebagai daya tarik untuk melihat informasi yang ingin disampaikan untuk target khalayak.
- Sebagai media kampanye yang nantinya bisa juga tersebar di situs media sosial seperti *youtube*, *facebook*, dan sebagainya.

III.1.7 Tahapan Kampanye

Dalam tahapan pencangan kampanye ini dibuat suatu tahapan, tahapan tersebut merupakan bagian dari proses kampanye, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- Tahapan Pra-*event*

  Pada tahap awal yang dilakukan adalah menyebarkan poster tentang informasi acara Hari Badak Nasional 2016. Teknis pelaksanaan yaitu menyebarkan media poster berukuran A3 di tempat yang ditargetkan kepada khalayak sasaran.

- Tahapan Acara

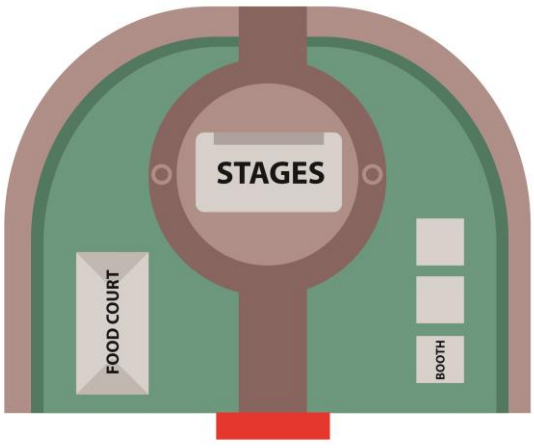
  Pada tahapan ini mengadakan kegiatan *talkshow* tentang perlindungan badak jawa dengan narasumber Bapak Haryono selaku ketua Taman Nasional Ujung Kulon dan Bapak Sunarto ahli satwa liar wwf.

***Rundown* Acara Kampanye Perlindungan Badak Jawa**

Tabel III.2 *Rundown* Acara Kampanye

Waktu	Kegiatan	Keterangan
09.00-09.30	Pembukaan	Panitia
9.30 – 11.00	*Talkshow*	WWF & Balai TNUK
11.00 – 12.00	Istirahat	-
01.00 – 2.00	Lomba desain poster Badak Jawa	MC
02.00 – 02.30	*Doorprize*	MC
02.30 – 03.00	Penutup	MC dan Panitia

Adapun *map venue* acara yang dibagikan kepada khalayak sasaran untuk mengetahui tempat acara berlangsung yang dilakukan di Balai Kota Pandeglang. Dan juga memberikan informasi tentang lokasi *stages* utama, *foodcourt* dan *booth* yang terdapat di lokasi acara Hari Badak Sedunia 2016



Gambar III.1 *Map Venue* acara

sumber : dokumen pribadi

III.1.8 Strategi Media

Didalam perancangan kampanye yang akan dibuat, dibutuhkan suatu strategi media yang terperinci untuk target khalayak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan tepat sasaran. Media tersebut terbagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung.

III.1.8.1 Media Utama

Media utama pada proses perancangan kampanye ini yaitu video infografis, karena media massa menurut cangara (2003) bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. (hlm. 134)

Menurut Binanto (2010) Video merupakan jenis multimedia linear, dimana pengguna hanya menjadi penonton dan menikmati produk multimedia yang disajikan dari awal hingga akhir. Pengertian dari video merupakan seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan. Video juga merupakan metode yang cerdas untuk mengirimkan multimedia kepada audiens yang melihat di televisi ataupun internet. (hlm.2)

Menurut Inigopatria (2014) Infografis berasal dari kata informasi digabung dengan grafis. Maknanya pun tidak lain adalah representasi grafis dari informasi. (hlm. 22)



Gambar III.2 *Screenshoot* Video Infografis

Sumber : pribadi

III.1.8.2 Media Pendukung

- Stiker line

  Digunakan sebagai salah satu strategi pasca event Hari Badak Sedunia 2016. Tujuannya adalah memberikan *memorable* kepada target khalayak di lain waktu setelah event selesai.

- Poster

  Digunakan sebagai media untuk memberi informasi tentang acara Hari Badak Sedunia 2016 yang diberikan kepada khalayak sasaran.

- *Ambient Media*

  Ambient media berupa celengan badak jawa digunakan untuk khalayak sasaran untuk melakukan donasi.

- Brosur

  Media ini digunakan sebagai media informasi untuk memberikan informasi tentang badak jawa.

- *X- banner*

  Media ini digunakan untuk memberikan informasi yang ditempatkan langsung pada acara Hari Badak Sedunia 2016.

- Spanduk

  Media ini digunakan sebagai informasi sebuah acara yang ditempatkan langsung pada lokasi acara Hari Badak Sedunia 2016.

- Stiker

  Stiker sebagai media yang mudah ditempel di mana saja, melalui stiker juga bisa menjadi media pengingat kampanye perlindungan badak jawa untuk khalayak.

- Kalender

  Kalender merupakan media yang dapat disimpan dimana saja sehingga dapat dilihat oleh khalayak sasaran. Kalender digunakan khalayak untuk melihat tanggal dan hari.

- *Merchandise*

  Merchandise diberikan kepada khalayak sasaran untuk perlombaan, *doorprize* dan untuk cendramata pada saat acara Hari Badak Sedunia 2016, media tersebut diantaranya *Tshirt, Mug* dan *Pin*

III.1.9 Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan melalui kerja sama dengan balai Taman Nasional Ujung Kulon dan WWF. Media utama akan disimpan dan dimainkan pada papan layar besar yang nantinya akan dilihatkan kepada khalayak. Setelah acara Hari Badak Sedunia media utama akan ditayangkan dijejaring sosial seperti *youtube* dan *facebook* untuk mengingatkan kepada masyarakat yang tidak sempat hadir di acara Hari Badak Sedunia 2016.

Tabel III.3 Strategi Distribusi

Media	Waktu	Penempatan
Video infografis badak jawa	22 September 2016 – 30 Oktober 2016	Acara Hari Badak Sedunia
Stiker Line	22 September 2016 – 30 Oktober 2016	*Line*, pra acara Hari Badak Sedunia
Poster	22 September 2016 – 23 September 2016	Sekolah, kampus, pra acara Hari Badak Sedunia
Flyer	22 September 2016 – 23 September 2016	Sekolah, kampus, pra acara Hari Badak Sedunia
Spanduk	22 September 2016 – 23 September 2016	Acara Hari Badak Sedunia
Merchandise	22 September 2016 – 30 Oktober 2016	Acara Hari Badak Sedunia

III.2 Konsep Desain

Konsep desain pada perancangan ini sangat dibutuhkan, maka dibuatlah konsep desain yang mengacu pada tujuan perancangan kampanye ini.

III.2.1 Format Desain

Format desain dalam perancangan ini menggunakan tampilan *landscape* berupa media video infografis, dengan spesifikasi format video sebagai berikut :

Preset : HDV/HDTV 720 25

Pixel Aspect Ratio : 16:9

Frame size : 1280 x 720

Frame Rate : 25

Channel : RGB

Format video : mp4

Duration : 02.12 detik

Format audio : mp3

III.2.2 Tata Letak

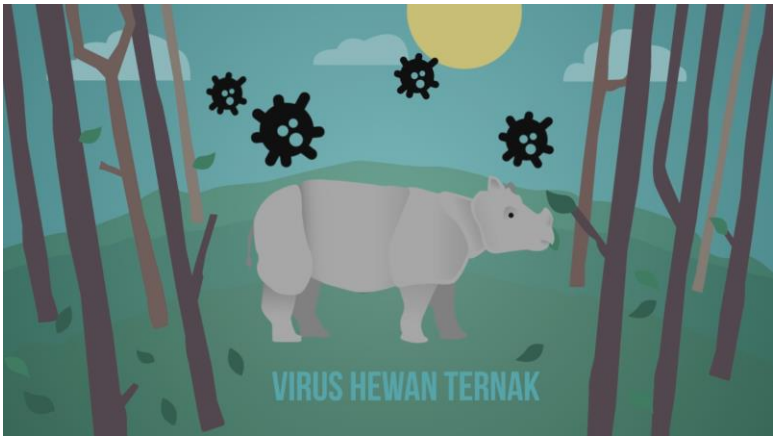
Penyusunan dalam layout ini memekai pola simetris dengan keseimbangan *layout*. Dalam *grid* simetris, halaman kanan akan berkebalikan persis seperti bayangan cermin dari halaman kiri. Ini memberikan dua margin yang sama baik margin luar maupun margin dalam. Untuk menjaga proporsi, margin luar memiliki bidang yang lebih lebar. *Layout* klasik yang dipelopori oleh Tschichold (1902-1974) seorang *typographer* ini didasari ukuran halaman dengan proporsi 2 : 3.



Gambar III.3 Referensi *layout* Untuk Video Infografis

Sumber : http://www.shutterstock.com/pic-226242775/stock-vector-deer-in-the-birchwood-forest-flat-design-cartoon-vector-wild-animals-flat-zoo-nature-children.html (Diakses pada 7/4/2016)

Berikut merupakan contoh *screenshoot* tata letak karya yang digunakan pada perancangan media video infografis, berdasarkan konsep tata letak dan referensi yang telah ditentukan.



Gambar III.4 *Screenshoot* Video Infografis

Sumber : pribadi

III.2.3 Huruf / Tipografi

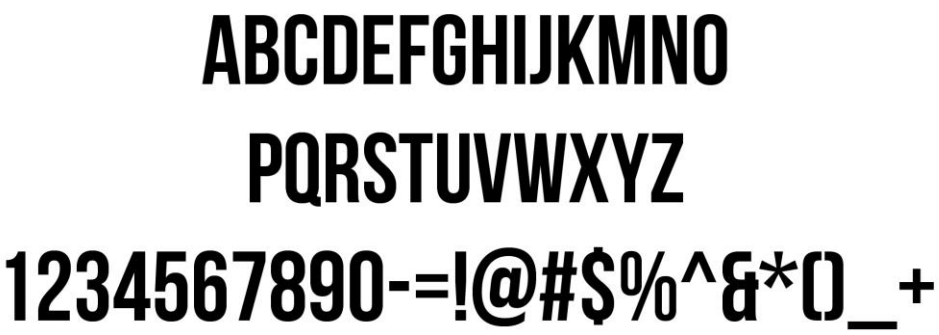
Menurut Kusrianto (2006) tipografi atau huruf dimulai sejak manusia berusaha menuangkan pesan-pesan yang ingin disampaikannya melalui tulisan. Mengenal latar belakang itu diperlukan agar pembaca dapat memahami perkembangan dari tahap ke tahap budaya manusia dalam hal tulis menulis.(hlm. 2)

Huruf merupakan suatu unsur yang mempunyai peranan penting dalam penyampain suatu pesan. Huruf pada perancangan kampanye ini memiliki kriteria persuasi dan mudah dibaca, yaitu dengan memperlihatkan kenyamanan dan ketebacaan dalam membaca.

Jenis huruf yang digunakan adalah :

- BEBAS NEUE

  Huruf ini digunakan untuk penggunaan huruf pada video infografis mempunyai kesan kuat dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Huruf ini juga digunakan untuk judul pada konten media pendukung.



- Myriad Arabic

  Huruf ini digunakan untuk *body copy* pada konten-konten isi pesan pada media pendukung. Huruf ini memiki tingkat keterbacaan yang tinggi dan juga cocok untuk konten *body* copy.

ABCDEFGHIJKMNO

PQRSTUVWXYZ

1234567890-=!@#$%^&*()_+

III.2.4 Gaya Visual (Ilustrasi)

Kusrianto (2006) menjelaskan “Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang di manfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual”.(h. 140). Ilustrasi menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang bertujuan menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan atau informasi tertulis lainnya sehingga tulisan tersebut lebih mudah dipahami. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini. Ilustrasi yang digunakan yaitu *flat design* dengan gaya minimalis. Dengan menggunakan *flat design* diharapkan informasi dan tujuan video ini dapat disampaikan dengan mudah oleh target khalayak dan cepat dipahami.



Gambar III.5 Gambar Video Infografis

Sumber : dokumen pribadi

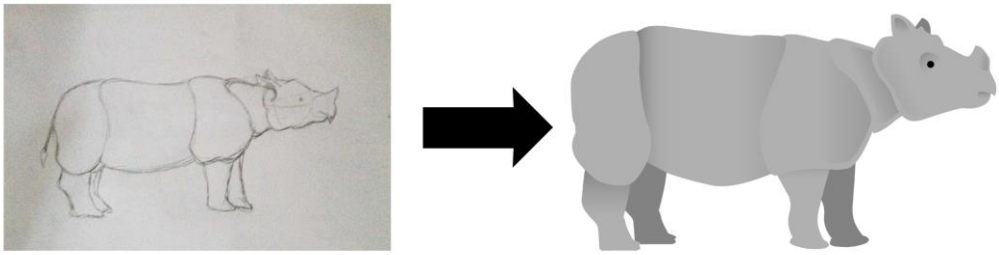
Karakter Badak Jawa

Tokoh utama pada karakter badak jawa adalah Dipati. Dipati adalah salah satu individu badak jantan dewasa berumur 18 tahun.



Gambar III.6 Gambar Badak Jawa Dipati

Sumber : Dokumen Balai TNUK



Gambar III.7 Karakter Badak Jawa

Sumber : Dokumen pribadi

III.2.5 Warna

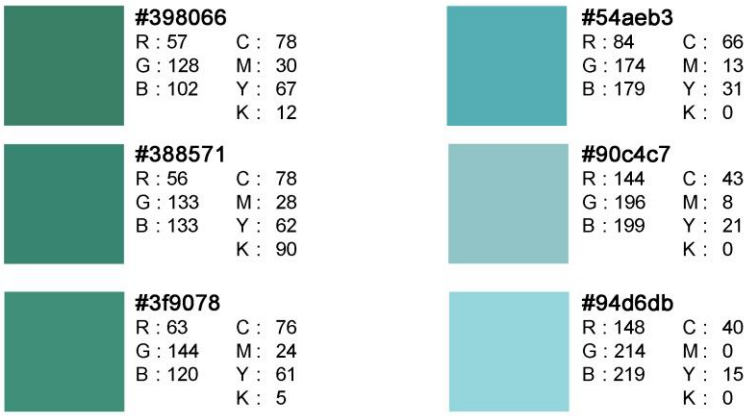
Menurut Kusrianto (2007) warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli persaan, perhatian dan minat seseorang (h. 46)



Gambar III.8 Referensi Warna

Sumber : http://www.freepik.com/free-vector/cute-animals-in-flat-design_803766.html (Diakses pada 7/4/2016)

Warna merupakan elemen yang sangat penting pada desain. Warna memilki daya tarik yang kuat untuk menciptakan makna dan pesan tersendiri. Warna yang digunakan untuk perancangan kampanye ini adalah mode warna RGB karena hasil perancangan kampanye ini ditayangkan pada media massa.



Gambar III.9 Warna

Sumber : dokumen pribadi

III.2.6 *Voice Over*

Voice over pada video infografis ini menggunakan intonasi penekanan tempo, dengan *voice over* pria untuk lebih mempertegas apa yang dimaksud dari isi dan tujuan video infografis ini. Sehingga target khalayak bisa mencerna isi pesan yang dimaksud dari perancangan kampanye. Berikut konten *voice over* pada video infografis ini :

Diseluruh dunia terdapat 5 jenis badak, badak india, badak hitam afrika, badak putih afrika, badak sumatra dan badak jawa.

Diantara lima jenis tersebut, badak jawa menjadi jenis yang paling terancam populasinya.

Menurut data Balai Taman Nasional Ujung Kulon, jumlah populasi badak jawa tiap tahunya tidak stabil, tercatat, saat ini hanya ada enam puluh badak jawa yang tersisa di taman nasional ujung kulon.
dari observasi yang telah dilakukan, dapat ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan kepunahan badak jawa, yaitu

- Tumbuhan langkap yang tumbuh secara pesat menyebabkan berkurangnya pangan badak.

- Virus yang berasal dari hewan ternak

- Hingga, kompetisi dengan hewan liar lainnya

Dalam upaya penaggulangan masalah tersebut, balai taman nasional ujung kulon yang bekerja sama dengan WWF telah melakukan beberapa upaya untuk melindungi badak jawa dari kepunahan.

Pada tahun 2009 dilakukan metode inventarisasi, dengan cara mengukur jejak kaki badak jawa untuk menghasilkan jumlah populasi over estimate.

Lalu pada tahun 2011, balai taman nasional ujung kulon mulai menggunakan kamera *video trap*, yang bertujuan untuk mengetahui populasi sekaligus mengamati perilaku badak jawa.

Upaya selanjutnya yang dilakukan adalah pembangunan JRSCA (*javan rhino study and conservation area*) bertujuan untuk mengembang biakkan badak jawa secara alami dan sebagai area khusus untuk melakukan konservasi secara intensif.

Ayo bergabung dengan balai taman nasional ujung kulon untuk melestarikan badak jawa, dengan berdonasi, anda dapat ikut serta dalam melindungi dan menyelamatkan badak jawa.

Kelestarian alam tanggung jawab kita