BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP

III.1 Strategi Perancangan

Konsep strategi perancangan yang di gunakan dalam bentuk kampanye sosial mengarah kepada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan membawa dampak terhadap perubahan sikap dan prilaku masyarakat untuk dapat menjaga dan merespon dengan baik mengenai masalah limbah hasil olahan tahu Takus Cibuntu yang berada di daerah Cibuntu.

Dalam hal ini kampanye sosial mengenai penanganan limbah tahu Takus Cibuntu bersifat persuasif, yang berarti kampanye dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi target masyarakat yang berada di sekitar wilayah Cibuntu melalui pendekatan secara langsung terlebih dahulu, tujuannya untuk memaksimalkan fungsi kampanye sehingga dapat dengan mudah di terima oleh masyarakat di daerah Cibuntu. Strategi perancangan kampanye sosial mempunyai perananan penting yang bertujuan untuk menyampaikan inti pesan menjadi suatu informasi. Kampanye sosial mengenai limbah hasil olahan tahu Takus Cibuntu yang akan di lakukan, diharapkan dapat memberi dampak perubahan terhadap prilaku serta kampanye ini dapat terealisasi dengan baik dalam kehidupan masyarakat khususnya di wilayah Cibuntu. Oleh karena itu, untuk mengkampanyekan limbah tahu Takus Cibuntu dibutuhkan informasi dan strategi yang baik agar masyarakat daerah Cibuntu tidak menyepelehkan kampanye sosial mengenai limbah tahu Takus Cibuntu.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Ruang lingkup dan jangkauan dari kampanye sosial mengenai limbah dan polusi tahu Takus Cibuntu ini hanya ditujukan untuk masyarakat sekitar Cibuntu baik yang mengelola sampai kepada masyarakat yang mengkomsumsi tahu Takus Cibuntu. Selain itu juga sasaran dari kampanye ini yaitu masyarakat yang belum sadar akan limbah dan polusi dari tahu Takus Cibuntu. Target sasarannya mulai dari anak remaja sampai kepada orang dewasa, tujuannya agar masyarakat memiliki rasa tanggung jawab dalam menjaga dan membersihkan lingkungan dari bau busuk, udara yang kurang sehat, serta limbah yang dapat mencemari

lingkungan melalui pembuangan air sisah proses tahu Takus Cibuntu di selokan-selokan sekitar pemukiman masyarakat Cibuntu.

Adapun khalayak sasaran atau target audiencenya terbagi menjadi beberapa bagian berdasarkan Demografi, Geografi, dan Psikografi.

1. Demografi adalah gambaran tentang penduduk dalam satu negara, wolayah atau suatu perkumpulan dan mempunyai jumlah anggota yang banyak seperti komunitas. Adapun yang menjadi khalayak sasaran adalah anak kecil, rejama dan orang dewassa, Pria dan Wanita berusia 10-40 tahun.
2. Geografi adalah gambaran tentang suatu kota maupun desa. Dilihat dari letak geografinya target audience yang menjadi sasaran khalayak yaitu lokasi dan tempat tinggalnya didaerah Cibuntu yang terletak Kota Bandung.
3. Psikografi adalah suatu gambaran masyarakat tentang ketertarikan, opini, sikap, kepribadian, tata nilai dan gaya hidup. Dalam hal ini masyarakat sering mengabaikan dan membiarkan masalah limbah tahu Takus Cibuntu, dan tidak memperhatikan/peduli terhadap lingkungan sekitar Cibuntu.

Consumer Insight, pengertian *consumer insight* adalah proses mencari dan memahami secara lebih mengenai status, latar belakang perbuatan, cara berpikir dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan kampanye sosial. Adapun kampanye sosial mengenai *consumer insight* melalui hasil olahan data yang didapatkan dari masyarakat didaerah Cibuntu yaitu:

- *"Hope"*

  Masyarakat didaerah Cibuntu ingin mempunyai lingkungan yang bersih dan sehat, terbebas dari limbah maupun polusi. Namun sebagian besar masyarakat didaerah Cibuntu tidak peduli terhadap lingkungan dan adanya pola prilaku yang timbul dari kebiasaan-kebiasaan yang tidak baik, adanya pembiaran dikarekan malas dan sikap yang tidak mau tau terhadap lingkungan tempat dimana mereka tinggal dari tiap-tiap rumah.
- *"Myth"*

  Masih ada sebagian masyarakat di daerah Cibuntu yang beranggapan bahwa menjaga lingkungan itu hanya berlaku untuk diri sendiri dan di rumah

sendiri secara individu dan pribadi, tanpa adanya kesadaran bersama dalam bertanggung jawab untuk membersihkan lingkungan secara umum.

- *"Hidden Truth"*

  Kulit yang dirawat dan dijaga kesehatannya dapat bermanfaat bagi diri seseorang, disamping kulit menjadi sehat dan terawat juga dapat menjadikan seseorang lebih percaya diri tampil dihadapan publik.

- *Behavior*

  Saat ini dikalangan masyarakat daerah Cibuntu cenderung lebih sering melakukan aktivitas seperti bekerja dan menghabiskan waktunya bersama teman-teman dan keluarga tanpa adanya kesadaran akan dampak limbah yang dihasilkan dari aktifitas bekerja seperti tahu Takus Cibuntu sehingga kepedulian terhadap lingkungan tempat tinggal masyarakat didaerah Cibuntu terabaikan.

- *"Essence"*

  Orang yang memiliki kesadaran dan prilaku yang disiplin dan bertanggung jawab dalam memperhatikan lingkungan sekitar adalah orang yang memiliki kepedulian terhadap dirinya sendiri.

Consumer Journey, merupakan aktivitas keseharian dari khalayak sasaran, mulai dari pada waktu bangun tidur hingga tidur lagi. *Consumer Journey* digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui tempat, benda-benda yang sering ditemui oleh target auidien dalam keseharian. Tempat dan benda-benda yang sering ditemui oleh target audien dapat dijadikan acuan untuk media promosi.

Adapun *journey* dari anak kalangan remaja awal sampai kepada orang dewasa adalah sebagai berikut :

Table I-1 *Consumer Journey* anak remaja hingga orang dewasa
Sumber : Data Pribadi (2016)

No.	Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
1	05:20 – 05:30	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal
2	05:30 – 06:00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, gayung, bak mandi, sikat gigi, pasta gigi, tempat sabun, spon untuk sabun, shampo
3	06:00 – 06:15	Persiapan	Kamar	Lemari, baju & Celana, cermin, sisir, kursi
4	06:15 – 06:30	Sarapan Pagi	Ruang makan/ruang tamu	Meja makan, kursi, piring, sendok, garpu, gelas, makanan, TV, remote tv
5	06:30 – 07:00	Berangkat sekolah	Rumah**, jalan, sekolah, gedung**	Angkot, motor, helm, **billboard**, **spanduk**, **stiker**, rumah, **toko**, **warung**, **warteg**, lampu merah, **gang, poster**
6	06:30 – 07:00	Kerja	Rumah industri tahu	**Gang**, angkot, motor, helm, **billboard**, **poster**, **spanduk**, **stiker**, rumah, **toko**, **warung**, **warteg**,
7	07:00 – 07:15	Menunggu dikelas sambil bermain	**Sekolah**, kelas	Teman, guru, papan tulis, spidol, buku,

		dengan teman-teman/ada juga yang baru mengerjakan PR didalam kelas		pensil, pulpen, penghapus, meja, kursi, tas sekolah,
8	08:00 – 12:00	Mulai bekerja	rumah industri tahu, devisi masing-masing, gudang tempat kacang kedelai	mesin penggiling tahu, kompor, wajan besar, gerobak, ember/wadah penampungan tahu yang sudah di masak, alat pencetak tahu, saringan tahu, bak menampungan air bersih
9	07:15 – 09:30	Masuk kelas, belajar	**Sekolah**, kelas	Spidol, Buku, pensil, pulpen, penghapus, meja, kursi, teman, tas sekolah, papan tulis, power point, infokus, guru
10	09:30 – 09:45	Istirahat	**Sekolah**, kelas, kantin, **toilet**, lapangan	Kelas, bpk/ibu kantin, makan berat dan ringan, teman, main handphone, main bola, main basket, toilet
11	09:45 – 13:00,	Kembali masuk kelas	Kelas	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, teman, tas sekolah, papan tulis, power point, guru,
12	12:00 – 13:00	Istirahat	**warung**,	makanan, piring,

			warteg, rumah	sendok, garpu, gelas
13	13:00 – 13:15, 13:00	Shalat Dzuhur, mulai masuk kerja	Mushola, masjid, tempat wudhu	Sarung, mukena, peci, sejadah,
14	13:15 – 15:00	Sebagian pulang sekolah, ekstrakulikuler, jalan-jalan, kadang main kerumah teman	**Sekolah**, ruang organisasi, mall, tempat nongkrong, **warung dijalan**, rumah teman	Kelas, angkot, motor, mobil, teman, sepeda, **billboard**, toko, **warung**, lapangan, taman, rumah, kafe
15	15:00 – 15:15	Shalat Ashar	Mushola, masjid, tempat wudhu	Sarung, mukena, peci, sejadah,
16	15:15 – 16:00	Pulang ke rumah	**Jalan**	Angkot, motor, helm, **billboard**, **spanduk**, **stiker**, rumah, **toko**, **warung**, lampu merah
17	16:00 – 16:20	Pulang Kerja	**Jalan**	**Gang**, **warteg**, **warung**, **toko**, **stiker**, **spanduk**, rumah, motor, mobil, angkot, lampu merah
18	16:00 – 16:15	Mandi sore	Kamar mandi	Handuk, gayung, tempat sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi
	16:20 – 17:00	Mandi sore	Kamar mandi	Handuk, gayung, bak mandi, sikat gigi, pasta gigi, tempat sabun, spon

				untuk sabun, shampo.
19	16:15 – 18:00	Nonton tv, main handphone	Ruang keluarga	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media
20	18:00 – 18:15	Shalat Maghrib	Mushola, masjid, tempat wudhu	Sarung, mukena, peci, sejadah,
21	18:15 – 20:00	Istirahat, nonton tv, main handphone	Rumah, ruang keluarga	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media
22	20:00 – 21:00	Mengerjakan tugas sekolah	Kamar, meja belajar	Cermin, sisir, baju, lemari, kursi, kasur, buku, pulpen, pensil, tas sekolah, buku pelajaran, meja belajar
23	21:00 – 22:00	Main handphone, chating sosial media	Ruang keluarga, kamar	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media, Cermin, sisir, baju, lemari, kursi, kasur
25	22:00 – 04:30	Tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, guling

Dari hasil *Consumer journey* diatas diperoleh informasi tempat dan benda yang sering dijumpai oleh kalangan remaja dan orang dewasa adalah rumah, jalanan, gang-gang, warteg, warung, toko, rumah industri tahu, sekolahan tempat ibadah, motor, mobil, gerobak, tempat-tempat yang telah dijumpai tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media promosi.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Dalam pendekatan komunikasi dapat dibagi menjadi 2 hal yaitu pendekatan komunikasi secara visual dan pendekatan komunikasi secara verbal. Setiap pendekatan komunikasi tersebut sangat mempengaruhi untuk tercapainya informasi yang akan di sampaikan dalam kampanye sosial yang dituangkan berupa poster sebagai media utama dari kampanye sosial.

A. Pendekatan Visual

Pendekatan secara visual merupakan suatu perancangan kampanye sosial dengan menggunakan visual yang berkarakter, sederhana, tapi tetap informatif dan mudah di pahami oleh masyarakat di daerah Cibuntu. Dengan cara pendekatan visual seperti ini, masyarakat akan lebih mudah memahami isi dari pesan yang akan di sampaikan, selain itu juga masyarakat akan lebih mengingat dan menerapkan informasi dari pendekatan secara visual. Dalam penelitian ini pendekatan secara visual menggunakan teknik penggabungan fotografi dan ilustrasi.

B. Pendekatan Verbal

Pada penelitian ini pendekatan secara verbal digunakan untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan. Dalam pendekatan verbal ini target dari kampanye sosial yaitu masyarakat umum mulai dari anak, orang tua sampai kepada pengelola tahu Takus Cibuntu yang berada di daerah Cibuntu, maka bahasa pendekatan verbal yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia non-formal atau bahasa sehari-hari. Hal ini dilakukan agar target audien mudah memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye ini. Adapun dalam kampanye sosial mengenai limbah tahu Takus Cibuntu, akan menggunakan tagline atau slogan yang bertujuan agar masyarakat dapat menjaga lingkungan dengan mengelola limbah hasil produksi tahu Takus Cibuntu.

III.1.2.1 Materi Pesan

Materi pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan kedalam kampanye sosial melalui media poster dan media pendukung lainnya dengan cara menarik minat masyarakat untuk meningkatkan kesadaran setiap individu masing-masing dari masyarakat didaerah Cibuntu dalam meresponi kampanye sosial mengenai limbah tahu Takus Cibuntu, sehingga akan timbul perubahan perilaku dan cara berpikir masyarakat didaerah Cibuntu mengenai pentingnya menjaga lingkungan.

III.1.2.2 Statement Problem

1. Bersih-bersih:
   Kesadaran, perubahan prilaku dan cara perbikir untuk menjaga lingkungan sekitar Cibuntu.
2. Peralatan yang digunakan:
   Peralatan yang di bawa secara pribadi, dan yang telah disediakan oleh ketua RT/RW setempat.
3. Lokasi tempat dan waktu yang telah ditentukan:
   Melakukan atas dasar kesadaran masing-masing yang kemudian akan dilaksanakan secara bersama-sama dalam menciptakan program bersih-bersih didaerah Cibuntu.
4. Teknis dalam mengeksekusi disekitar wilayah Cibuntu:
   Yaitu dengan mengikuti instruktur dari ketua RT/RW dan kepala pemimpin di daerah Cibuntu dalam menjalankan kegiatan bersih-bersih lingkungan diwilayah Cibuntu.

III.1.2.3 Key Word

1. Urang bebersih
2. Buruan
3. Hayu miluan bebersih cibuntu
4. Selamat datang di kampung industri tahu
5. Hayu Bebersih
6. Yu urang bebersih Cibuntu

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu cara untuk menginformasikan inti pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dengan baik. Oleh karena itu, dalam kampanye

ini strategi kreatif yang diterapkan yaitu dengan menggunakan visual berupa hasil foto limbah yang di dapat dari hasil pengolahan tahu Takus Cibuntu melalui hasil survei, yang kemudian akan diolah kembali dengan media utama dari kampanye ini yaitu berupa poster dan media pendukung lainya. Selain itu juga kampanye ini menggunakan objek atau bahasa yang dekat dengan kehidupan masyarakat Cibuntu sehari-hari. Agar pesan tersampaikan, maka kampanye harus dibuat sesederhana mungkin sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat dan dapat menambah wawasan atau pengetahuan bagi masyarakat sekitar Cibuntu. Dengan begitu komunikasi akan lebih mengena dan masyarakat dapat dengan mudah mengerti tentang apa yang diinformasikan. Agar pesan dan informasi dapat tersampaikan terhadap masyarakat di daerah Cibuntu dengan baik dan benar, masyarakat sekitar Cibuntu harus bisa memahami dan meresponi pesan yang ingin disampaikan. Tujuannya supaya, mudah di kenal, di ingat oleh setiap lapisan kalangan masyarakat yang terletak di daerah Cibuntu, sehingga mempunyai respon yang sama terhadap kesadaran dan prilaku masyarakat di Cibuntu melalui kampanye sosial yang di terapkan berupa poster.

Maka strategi kreatif yang digunakan dan diterapkan dalam kampanye sosial berupa poster ini adalah:

1. Menemukan terlebih dahulu konsep dasarnya dan tagline dari konsep yang sudah ditentukan dari awal.
2. Menemukan key visual, objek dan bahan-bahan dari analisa lainnya
3. Dalam proses editingnya untuk mempermudah menyampaikan pesan melalui kampanye sosial berupa poster tersebut, maka yang perlu diperhatikan adalah *layout* dan objek-objek apa saja yang perlu di terapkan kedalam sebuah poster sebagai media utama dari kampanye sosial, sehingga terlihat sesimple mungkin dan dengan mudah di pahami oleh masyarakat didaerah Cibuntu mengenai maksud dan pesan yang disampaikan melalui kampanye sosial berupa poster.
4. Menentukan skema wana yang akan di ambil sesuai dengan ciri khas daerah Cibuntu dan dari objek penelitian yaitu tahu Takus Cibuntu.

5. Menentukan font atau tipografi, tujuannya untuk mempermudah masyarakat sekitar wilayah Cibuntu dalam membaca apa yang menjadi isi pesan dari poster.
6. Mengkomposisikan semua tahapan diatas menjadi satu kesatuan bentuk visual yang utuh dalam media yang telah ditentukan yaitu poster dengan penggayaan ilustrasi yang diterapkan melalui poster.

III.1.4 Strategi Media

Media sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan serta informasi dengan baik dan benar dalam bentuk cetak berupa poster dan media pendukung lainnya, mengenai kampanye sosial yang efisien tujuannya supaya dapat di tanggkap oleh masyarakat disekitar Cibuntu dan menyatukan persepsi setiap audience, sehingga memiliki respon dan prilaku yang sama.

Adapun media utama yang dipilih untuk menyampaikan pesan terhadap target audien dengan tepat akan berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pada masyarakat. Dalam kampanye sosial mengenai limbah tahu Takus Cibuntu ini, media yang digunakan berhubungan dengan data-data hasil riset di lapangan yang telah disimpulkan secara keseluruhan yang kemudian digunakan sebagai informasi yang mempertajam dan memperjelas penyampaian pesan yang diterapkan kedalam media utama dari kampanye sosial yaitu berupa poster. Untuk menyampaikan pesan melalui media cetak berupa poster kepada masyarakat di daerah Cibuntu yang dibutuhkan adalah strategi komunikasi yang baik dan benar. Sehingga masyarakat dan konsumen secara informatif dan persuasif dapat mengerti maksud dan pesan yang ingin disampaikan, yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dan konsumen memahami tujuannya yaitu sadar dan perubahan pola prilaku.

Adapun media utama dan media-media pendukung lainnya yang digunakan dalam menyampaikan pesan adalah sebagai berikut:

A Media Utama

1 Poster

B. Media Pendukung

1. X-Banner
2. T-Shirt
3. Stiker
4. Topi
5. Jam Dinding
6. Gantungan Kunci
7. *Notebook/* Buku Catatan

III.1.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye sosial dapat dijangkau oleh target khalayak secara individu sehingga, masing-masing masyarakat maupun konsumen dapat dengan mudah menangkap isi dari pesan kampanye sosial.

Strategi distribusi dilakukan melalui Ketua RT/RW di daerah Cibuntu kota Bandung, media informasi akan ditempatkan di beberapa rumah warga di sekitar daerah Cibuntu sebagai pengelolah usaha tahu Takus Cibuntu maupun masyarakat sekitar daerah Cibuntu yang mengkonsumsi tahu Takus Cibuntu. Setelah media ditentukan untuk menyampaikan pesan, maka yang harus dilakukan agar program kampanye sosial ini berjalan dengan baik dan lancar, yang harus ditentukan adalah penjadwalan strategi distribusinya. Dikarenakan program kampanye sosial ini akan dilakukan dalam periode maksimal 1 tahun.

Adapun perencananaan media yang akan disebarkan sesuai dengan periode waktu yang telah ditentukan antara lain:

Table II-1 *Schedule* Distribusi media kampanye sosial
Sumber : Data Pribadi (2016)

No	Media	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6
1	*Poster*						
2	*X-banner*						
3	*T-shirt*						
4	Stiker						
5	Topi						
6	Jam Dinding						
7	Gantungan Kunci						
8	Notebook/ Buku Catatan						

III.1.6 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (seperti yang dikutip Venus. A, 2004) kampanye merupakan "beberapa tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada masyarakat yang dilakukan secara terus menerus dengan kurun waktu tertentu". Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (seperti yang dikutip Venus. A, 2004) "Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara nyata dengan rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditentukan".

Kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi masyarakat, kampanye menggunakan berbagai jenis infomasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan yang akan disampaikan untuk mempengaruhi masyarakat, kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yaitu harus ada efek atau dampak tertentu, jumlah sasaran dalam ruang lingkup yang besar, hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui beberapa tindakan komunikasi yang terorganisir. Selain memiliki empat hal diatas, kampanye haruslah memiliki sumber yang jelas, sumber yang menjadi penggagas,

perancang, penyampai sekaligus yang bertindak selaku penanggung jawab suatu kampanye, sehingga orang yang menerima pesan dapat mengerti pesan yang disampaikan. (Venus. A, 2004. h. 3).

III.1.7 Jenis-jenis Kampanye

Seperti dikutip buku (Manajemen Kampanye : Venus. A, 2004. h.11) ada tiga jenis kampanye :

a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk atau bisnis, tujuannya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang dilakukannya adalah memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

b. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada hasrat untuk kekuasaan politik. Tujuannya adalah memenangkan dukungan dari masyarakat agar kandidat-kandidat mendapatkan jabatan di partai politik di pemilihan umum.

c. *Ideologically or cause oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus atau sosial. Kampanye ini juga dikenal sebagai *social change campaigns,* yaitu kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku. (Venus. A, 2004)

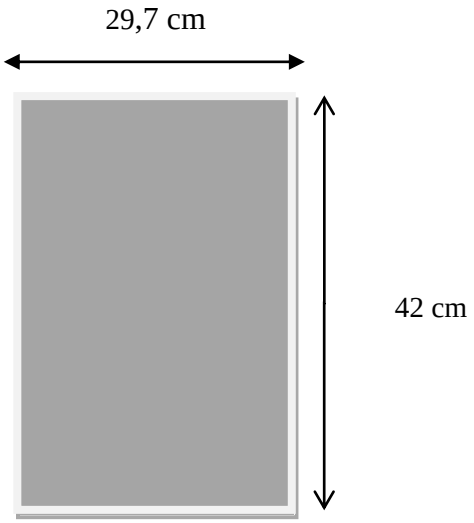
III.2 Konsep Desain

Konsep dari desain yang akan di terapkan dari kampanye sosial mengenai limbah hasil olahan Tahu Takus Cibuntu lebih mengarah kepada poster yang tujuannya agar masyarakat lebih memperhatikan limbah hasil olahan Tahu Takus Cibuntu yang terletak di daerah Cibuntu untuk dapat dikelola dan ditangani lebih serius oleh masyarakat sekitar Cibuntu melalui kesadaran masyarakat sehingga adanya kegiatan yaitu bersih-bersih lingkungan disekitar wilayah Cibuntu.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam kampanye sosial mengenai penanganan terhadap Limbah yang dihasilkan dari olahan tahu Takus Cibuntu ini dibuat

sederhana dan lebih memfokuskan kepada inti pesan yang akan disampaikan dengan tulisan yang mudah dimengerti dan didukung oleh elemen karakter-karakter visual berupa aktifitas yang mempertegas penyampaian pesan. Format desain pada media menyesuaikan dengan kebutuhan dari media yang digunakan yaitu ilustrasi yang mendukung suatu suasana bersih-bersih dan indahnya kota Cibuntu yang bertujuan menangkap emosi dari masyarakat yang melihat kampanye sosial berupa poster. Adapun unsur-unsur untuk pembuatan sebuah poster didapat dari hasil survei mengenai limbah dan proses pembuangan serta penanganannya berupa bersih-bersih lingkungan. Dalam mendesain sebuah kampanye memerlukan kerangka dan konsep untuk dapat menentukan format desain yang akan diterapkan sesuai dengan kebutuhan dari kampanye sosial. Format desain merupakan keselarasan antara desain dan media yang digunakan yaitu poster. Format desain yang diterapkan melalui media berupa poster yaitu berukuran 29,7 cm dan 42 cm, poster tersebut diharapkan dapat menarik minat khalayak sasaran untuk membaca dan merespon dengan baik. Tujuannya agar masyarakat di daerah Cibuntu dapat tertarik untuk membaca dan memahami isi pesan dan informasi yang ingin disampaikan dalam waktu yang singkat. Format yang digunakan pada media poster adalah portrait. Ukuran yang digunakan adalah A3 (29,7cm x 42 cm)



Gambar III.1 Format Poster
Sumber : Data Pribadi (2016)

III.2.2 Tata Letak

Penggunaan tata letak yang ditampilkan adalah gabungan-gabungan dari beberapa pesan kampanye berupa ilustrasi yang di sesuaikan dengan kota Cibuntu, elemen visual berupa karakter suku khas Jawa Barat yaitu Sunda dan tagline yang dapat memperkuat inti dari pesan yang akan di sampaikan ke pada target audien yaitu berupa bahasa Sunda. Seluruh elemen visual ini akan disatukan sedemikian rupa hingga akan menghasilkan suatu komposisi yang baik. *Layout* yang digunakan pada kampanye ini secara umum adalah portrait dan disesuaikan oleh kebutuhan media kampanye sosial. Layout dibuat sederhana mungkin yaitu dengan ilustrasi yang menggambarkan kebiasaan/perilaku masyarakat yang sedang melakukan kegiatan bersih-bersih yang ditambah dengan teks yang bisa menarik perhatian bagi masyarakat khususnya didaerah Cibuntu.

III.2.3 Huruf

Pemilihan *font* pada kampanye Limbah hasil olahan tahu Takus Cibuntu ini menggunakan *font* yang bersifat menarik, tegas dan jelas tujuannya agar dengan mudah diingat dan dilihat oleh masyarakat di sekitar Cibuntu sehingga, respon dari masyarakat dalam membaca teks akan lebih cepat.

Adapun Prinsip dari huruf yang akan diterapkan ke dalam kampanye sosial melalui media utamanya yaitu poster. Huruf digunakan seperlunya saja, tidak berlebihan. Dalam mendesain sebuah media kampanye yang baik harus menggunakan huruf yang memiliki ukuran dan ketebalan yang sesuai, sehingga desain dalam sebuah poster akan mudah dipandang oleh setiap masyarakat khususnya yang terletak di daerah Cibuntu. Gunakan huruf yang kontras dan proporsional tujuannya adalah agar huruf terlihat menonjol.

Huruf yang diterapkan dalam kampanye ini adalah jenis huruf *Sniglet Reguler* yang disesuaikan dengan kebutuhan kampanye sosial terhadap masyarakat diwilayah Cinbuntu.

Contoh font *Sniglet Reguler* sebagai tahapan *Attention* adalah:



Gambar III.2 *Font Sniglet*

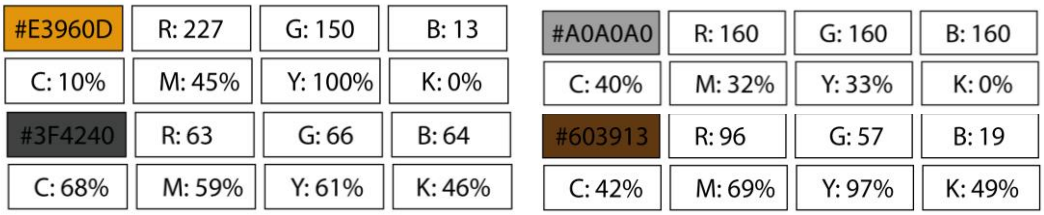
III.2.4 Warna

Setiap warna memiliki arti dan karakteristik yang berbeda-beda. Warna disini berfungsi sebagai mempertegas dan memperkuat penyampaian pesan dari sebuah karya desain. Dalam kampanye ini menggunakan warna-warna yang terang yaitu warna-warna yang disesuai dengan daerah Cibuntu. Adapun warna-warna yang digunakan adalah warna-warna dari tahu Takus Cibuntu tujuannya menyelaraskan dengan daerah Cibuntu sebagai penghasil tahu Takus dikota Bandung, sehingga dapat dengan mudah mempengaruhi masyarakat untuk melihat dan mempelajari media utama dari kampanye sosial mengenai penanganan limbah tahu Takus Cibuntu berupa poster dan media pendukung lainnya. Mode warna yang akan digunakan yaitu CMYK untuk media cetak dan dikerjakan secara digital dengan mode warna RGB.

Adapun warna yang digunakan dalam penerapan desain kedalam kampanye sosial ini dibagi menjadi 2, yaitu warna utama dan warna pendukung.

III.2.4.1 Warna Utama

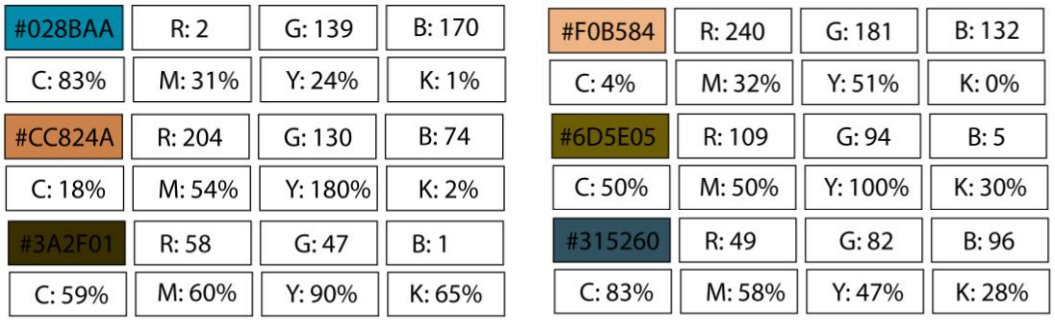
#FFF200	R: 225	G: 242	B: 0	#E2C759	R: 226	G: 199	B: 89
C: 4%	M: 0%	Y: 93%	K: 0%	C: 13%	M: 17%	Y: 78%	K: 0%



Gambar III.3 Warna Utama
Sumber : Data Pribadi (2016)

Warna utama yang akan dipilih dalam perancangan kampanye sosial dengan media berupa poster mengenai limbah tahu Takus Cibuntu ini adalah warna kuning, orange gelap, abu-abu, abu-abu gelap dan cokelat. Alasan memilih warna-warna seperti gambar diatas karena menyesuaikan dengan tahu Takus Cibuntu, dan menyesuaikan dengan daerah Cibuntu.

III.2.4.2 Warna Pendukung



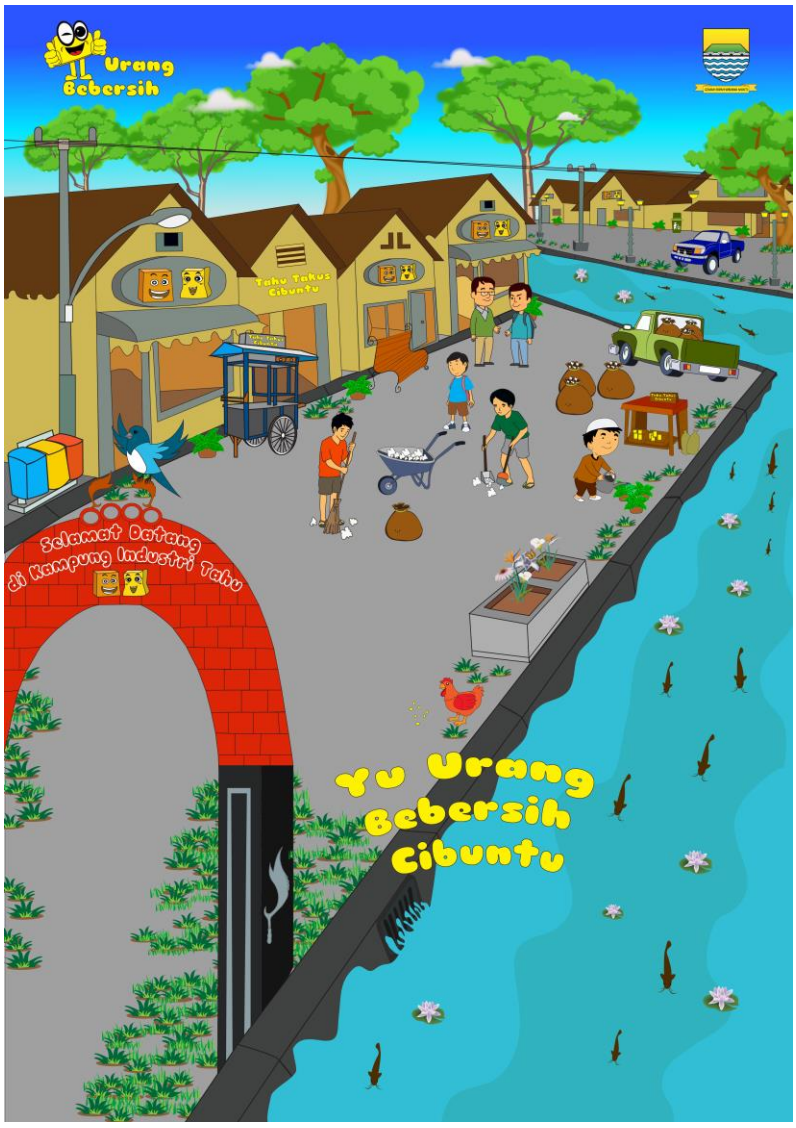
Gambar III.4 Warna Pendukung
Sumber : Data Pribadi

Warna pendukung dari kampanye sosial yang digunakan dalam media-media lain seperti X-banner, *Tshirt*, Stiker, Topi dan media utamanya yaitu Poster warna-warna tersebut dipilih berdasarkan ilustrasi yang dipakai dan diterapkan. Namun, warna-warna tersebut masih saling berkaitan antara media poster dengan media-media pendukung lainnya.

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam kampanye sosial mengenai Limbah tahu Takus Cibuntu yaitu menarik dan penggambarannya dapat dilihat secara nyata dengan

aktifitas dan kegiatan berupa illustrasi sehingga, mudah menarik perhatian dari khalayak yang melihat dengan menggunakan visual berupa ilustrasi tersebut. Tujuannya agar masyarakat akan lebih cepat mengerti dibandingkan dengan tulisan dan kata-kata. Ilustrasi merupakan salah satu daya tarik dan dapat menggambarkan pesan dalam sebuah media yang mendukung kampanye sosial mengenai limbah tahu Takus Cibuntu. Pesan yang utama pada media kampanye adalah untuk mengajak, menyadarkan, dan diharapkan dapat merubah pola prilaku serta menumbuhkan rasa ketertarikan masyarakat untuk memperdulikan lingkungan setikar wilayah Cibuntu dengan bersih-bersih. Adapun gaya ilustrasi yang digunakan seperti pada gambar berikut ini :



Gambar III.5 Ilustrasi Poster
Sumber : Data Pribadi (2016)