BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayaktersebut adalah objek utama yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan tim Cangara, (2010). Khalayak sasaran dalam kampanye ini adalah:

a. Demografis

Jenis kelamin : Perempuan dan Laki – Laki yang memiliki rumah tinggal milik pribadi

Kelompok umur : Usia 25– 50 Tahun

Ekonomi : Menengah ke atas

b. Geografis

Secara geografis yang menjadi sasarannya adalah perumahan di wilayah Bandung Timur yang belum disertai taman disetiap rumahnya. Diantaranya kecamatan Cileunyi, Rancaekek, Cicalengka, Cimenyan, Cilengkrang, majalaya, Cikancung dan Kertasari.

c. Psikografis

Masyarakat Bandung Timur yang mempunyai hobi bercocok tanam serta menyukai keindahan dan nilai seni terhadap lingkungan.

III.1.2. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi sangat penting agar pesan yang disampaikan bisa tepat pada khalayak sasaran yang ditujukan, tujuannya adalah sebagai berikut:

“Menarik minat masyarakat wilayah Bandung Timur untuk membuat taman dirumah nya.”

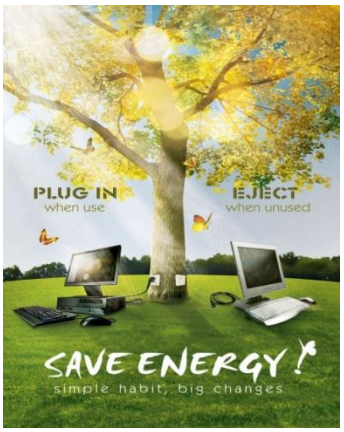
III.1.3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan berupa metode kampanye. Menurut Parrot (1993), kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan

berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Jenis kampanye yang digunakan dalam metode ini adalah kampanye sosial. Kampanye sosial merupakan proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan oleh masyarakat (Prita, 2014). Kampanye sosial yang akan dilakukan yaitu mengajak dan menghimbau masyarakat Bandung Timur supaya memanfaatkan lahan kosong dirumahnya untuk dijadikan taman rumah.

a. Pendekatan Visual

Teknik yang digunakan dalam hal pendekatan secara visual adalah mengutamakan tipografi dan ilustrasi. Sehingga penggabungan ilustrasi dan tipografi dapat menimalisir persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat sehingga khalayak sasaran melakukan aksi yang tepat seperti yang diharapkan ilustrasi yang akan ditampilkan keluarga harmonis yang diantaranya ayah, ibu, dan dua anak laki-laki sedang menanam bunga ditaman depan rumahnya. Keindahan tanaman dan rumput yang menghampar disekitar taman rumah serta raut wajah yang senang menggambarkan latar belakang yang nyaman dan suasana yang ceria.



Gambar III.1Referensi Visual

(Sumber: http://saveenergi.go.id/uploads/post12.jpg diakses pada 3 Januari 2016)

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan media kampanye menggunakan bahasa Indonesia yang bersifat persuasif atau ajakan dan

himbauan. Bahasa Indonesia yang akan digunakan bersifat formal, mengingat bahasa tersebut digunakan dalam kegiatan sehari-hari sehingga penyampaian pesan mudah dipahami agar dapat menarik minat masyarakat luas khususnya di wilayah Bandung Timur.

III.1.4. Strategi Media

Strategi media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan terhadap khalayak sasaran,dan menjadi penting karena berkaitan dengan pengaplikasian karya untuk menyampaikan pesan yang ada, kepada khalayak sasaran yang dituju.

a. Media Utama Poster

Menurut Sudjana dan Rivai (2007), poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Jadi poster dapat didefinisikan sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang. Jika ingin menarik perhatian dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam menyampaikan pesan, poster haruslah memiliki daya tarik pandang yang kuat. Untuk itu dalam mendesain poster haruslah mematuhi karakteristik poster.

Media utama yang digunakan adalah poster ilustrasi. Pemilihan poster ilustrasi sebagai media kampanye akan lebih efektif karena tidak diperlukan media lain sebagai perantara. Selain itu tujuan poster ilustrasi adalah untuk mengajak, membujuk atau menghimbau masyarakat untuk melakukan sesuatu seperti yang telah dituliskan dan digambarkan didalam ilustrasi poster.

b. Media Pendukung

Sebagai penunjang media utama, maka diperlukan suatu media pendukung. Media pendukung yang akan digunakan adalah:

a. *Sticker*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *sticker* adalah lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan. Fungsi sticker beragam mulai dari label, dekorasi, mainan anak-anak, alat edukasi, branding atau iklan dan sebagainya.

b. Topi

Topi adalah suatu aksesoris yang digunakan untuk menutupi kepala sesuai dengan fungsi utamanya, yaitu melindungi kepala dari panas/sinar matahari Suryo, (2014).

c. Celemek

Menurut KBBI Celemek adalah kain penutup baju dari dada atau pinggang sampai kelutut. Dipakai sebagai alat untuk menjaga kebersihan ketika sedang memasak atau membersihkan rumah.

d. Kotak sampah

Kotak sampah adalah tempat untuk menampung sampah secara sementara, yang biasanya terbuat dari logam atau plastik. Kotak sampah umumnya disimpan di dapur untuk membuang sisa keperluan dapur seperti kulit buah atau botol. Ada juga tempat sampah khusus kertas yang digunakan di kantor. Beberapa tempat sampah memiliki penutup pada bagian atasnya untuk menghindari keluarnya bau yang dikeluarkan sampah.

e. *Flyer*

Flyer adalah *leaflet* yang hanya terdiri dari satu lembar, *flyer* umunya memiliki ukuran tak lebih dari A5, fungsinya mempublikasikan acara, event, atau produk.

f. *X banner*

X-Banner merupakan salah satu media hasil percetakan yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Disebut demikian karena berbentuk banner dengan konstruksi penyangga yang berbentuk menyilang serupa huruf "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. *X-Banner* banyak digunakan atau dipasang di bagian depan toko, event, perusahaan, instansi atau tempat-tempat yang memerlukan pengenalan agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut.

III.1.5. Strategi Disrtibusi

Menurut Tjiptono (2008), strategi distribusi adalah suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen kepihak konsumen. Strategi distribusi yang dilakukan dalam kampanye kali ini diantaranya :

Tabel III.1 Media Kampanye

No	Media	Pemasangan
1	Poster	Akan ditempel di rumah ketua RT/RW setempat.
2	*Sticker*	Akan di tempel di jendela rumah rumah warga.
3	*Flyer*	Akan dibagikan secara merata kepada setiap kepala keluarga.
4	*X-Baner*	Akan dipasang disetiap kantor kecamatan.
5	Topi	Akan di bagikan kepada ketua RT dan RW yang memimpin kegiatan
6	Celemek	Akan dibagikan kesetiap warga yang mengikuti kegiatan kampanye.
7	Tempat Sampah	Akan dipasang di setiap RT/RW

Tabel III.2 Jadwal Media Kampanye

No	Media	Waktu											
		November 2015				Desember 2015				Januari 2016			
		Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Poster												
2	*Sticker*												
3	*Flyer*												
4	*X-Baner*												
5	Topi												
6	Celemek												
	Tempat Sampah												

III.2. Konsep Visual

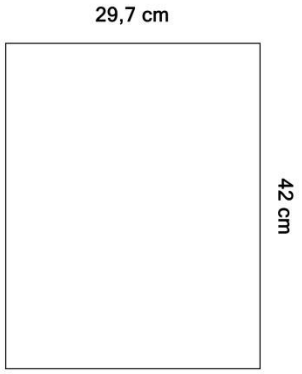
Ilustrasi menggunakan Ilustrasi digital dengan memasukan elemen – elemen gambar seperti gambar :

- Tanaman diartikan sebagai elemen penting dari taman
- Sebuah keluarga diartikan sebagai penghuni rumah yang harmonis dan selalu kompak

Ilustrasi tersebut dapat diartikan sebagai keluaga yang selalu kompak dan harmonis sedang berada di taman rumahnya yang sedang menanam dan menikmati cuaca yang cerah bersama kedua kaka beradik dan sang ibu membantu menyiram tanaman.

III.2.1. Format Desain

Format desain poster ini adalah potrait dengan ukuran A3 (29.7cm x 42cm). Pemilihan format potrait untuk lebih memudahkan masyarakat melihat dan membaca isi dari poster.

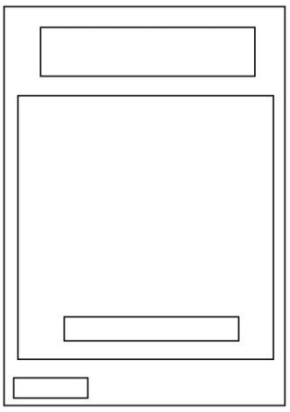


Gambar III.2Format Desain
(Sumber: Dokumen pribadi 2015)

III.2.2. Tata Letak

Tata letak atau *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau kesan yang dibawanya (Rustan, 2008:0). Karena kesan yang ingin ditimbulkan dalam media informasi adalah nyaman dan bersih maka dibuat *layout* yang seimbang atau

simetris atau terkesan satu kesatuan. *Layout* juga berkaitan dengan komposisi antar elemen visual dan teks. Unsur grafis yang di pakai dalam media informasi dengan mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti teks, garis, warna, bidang, gambar, dan sebagainya Posisi tata letak digunakan pada media kampanye yaitu *portrait*. Unsur- unsur pendukung kampanye dan tata letaknya :



Gambar III.3Format Desain

(Sumber: Dokumen pribadi 4 Januari 2016)

- *Headline* berada di atas.
- Ilustrasi berada di tengah
- *Tagline* berada di tengah bawah
- Logo mandatori berada di pojok kanan bawah



Gambar III.4 *Layout* poster

(Sumber: Dokumen pribadi 4 Januari 2016)

III.2.3 Tipografi

Tipografi atau *typography* menurut ***Roy Brewer*** (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak. Atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susun huruf *(typeset),* tidak termasuk ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada pada halaman cetak.

- Font yang digunakan pada perancangan media ini menggunakan jenis font Narkisim. Jenis Font ini mempunyai karakteristik sederhana, kuat dan mudah untuk dibaca. Penggunaan jenis Font tersebut karena font ini sangat **sederhana kuat tenang dan jelas sehingga mudah dibaca oleh target**

Judul:

- **Narkisim**

ABCDEFGHIJKLNMOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklnmopqrstuvwxyz

1234567890,./?;:"[]!@#$%^&*()_-+

Gambar III.5 Font Narkisim

sebagai penunjang untuk media pendukung, font narkisim sengaja di pilih karena font ini begitu menarik dan di harapan akan menjadi daya tarik ketika pertama melihatnya atau membacanya. Font ini diaplikasikan pada media pendukung lainya.

***Tagline*:**

- **Microsoft Sans Serif**

ABCDEFGHIJKLNMOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklnmopqrstuvwxyz

1234567890,./?;:"[]!@#$%^&*()_-+

Gambar III.6 Font Microsoft Sans Serif

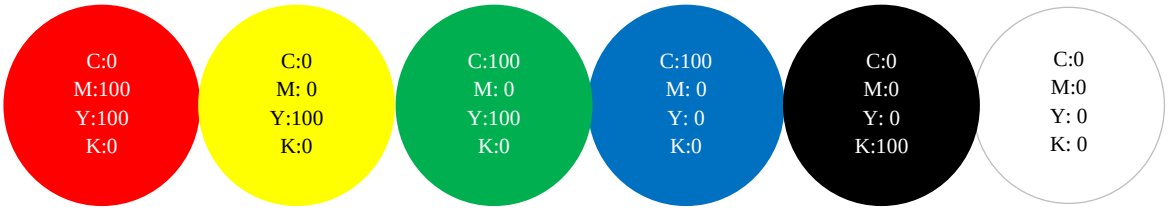
III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu daya tarik dan dapat menggambarkan pesan dalam sebuah media kampanye. Pesan yang utama pada media kampanye adalah untuk mengajak, menyadarkan, dan menumbuhkan rasa ketertarikan masyarakat Bandung Timur untuk membuat taman rumah tinggal di rumahnya. Gaya ilustrasi yang digunakan seperti pada gambar berikut ini:



Gambar III.7 Gambar Referensi
(sumber https://images/searchmother-and-young-daughter-planting-vegetable-in-home-garden-field-use-for-people-family-Photo&noreaskjpg diakses pada 11 Januari 2016)

III.2.4.1 warna



Gambar III.8 Gambar warna
(Sumber: Dokumen pribadi 2015)

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan media informasi mari budayakan taman hijau keluarga adalah warna menggunakan dengan warna CMYK. CMYK adalah warna yang berdasar pada pigmen yang umumnya dipakai

dalam teknologi pencetakan. CMYK digunakan karena media yang akan dibuat berupa media cetak.

Menurut **David Brewster pada** (1831) teori ini meyederhakan warna yang ada di alam menjadi 6 kelompok warna yaitu primer, sekunder, terseier, dan netral lingkaran warna *brewster* dapat menjelaskan teori kontras warna (komplementer), spilt komplementer, triad, dan tetrad.

- **Merah**
  Warna merah yang menunjukan sifat berani
- **Kuning**
  Umumnya warna kuning menunjukan pengingat dan menarik perhatian
- **Hijau**
  Umumnya warna hijau menunjukan sifat sejuk, bersih dan sehat
- **Biru**
  Umumnya warna biru menunjukan arti damai dan santai
- **Hitam**
  Umumnya warna hitam menujukan sifat positif, seperti kokoh tegas, formal, struktur yang kuat, penjelas dan dianggap sebagai warna yang netral
- **Putih**
  Warna yang berarti netral