# BAB III
# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL KAMPANYE

## 3.1. Strategi Perancangan

### 3.1.1. Strategi Komunikasi

Tujuan kampanye ini adalah mengajak anak muda untuk berfikir sebelum membuang. Agar pesan kampanye ini dapat mencapai sasaran dengan tepat dan menimbulkan dampak sesuai yang direncanakan, diperlukan cara penyampaian pesan yang tepat atau *how to say* yang sesuai dengan kondisi demografis, psikografis, dan gaya hidup kelompok sasaran yang telah dijelaskan diatas, penyampaian pesan verbal mengunakan bahasa yang biasa dipakai anak muda sehari-hari yang berupa bahasa Indonesia dan bahasa inggris, hal tersebut karena kondisi kebudayaan sosial target audiens yang cukup teengaruh budaya barat mengakibatkan kalangan ini sering menggunakan kata-kata atau ungkapan dalam bahasa inggris seperti *oh my good, sorry, come on* dan masih banyak lagi. Sedangkan bahasa non verbal adalah dengan memasukan unsur-unsur visual yang yang dekat dengan anak muda yang biasa ditemui misalnya pada majalah, kaos, *wallpaper* komputer, poster dan lain-lain yang biasanya menggunakan grafis vektor.

#### 3.1.1.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan utama komunikasi adalah untuk membangun/ menciptakan pemahaman atau pengertian bersama, saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tapi dengan komunikasi akan terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku atau pun perubahan secara sosial.

a. Perubahan sikap *(attitude change)*

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam kampanye ini diharapkan penerima pesan dapat berubah sikapnya dari yang kurang peduli terhadap sampah plastik menjadi lebih peduli dan dapat menjalankan pesan yang telah diterima dari kampanye.

b. Perubahan pendapat *(opinion change)*

Didalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman tersebut adalah memahami pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Dengan pesan yang terdapat dalam kampanye ini diharapkan seorang komunikan berubah pendapatnya. Dalam kampanye ini diharapkan pendapat dari komunikan berubah dan setuju dengan ajakan untuk menangani sampah plastik dengan benar.

c. Perubahan perilaku *(behavior change)*

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tidakan seseorang, misalnya seseorang akan membuang sampah, maka tanpa difikirkan terlebih dahulu seseorang tersebut akan membuang sampah ke tempat sampah tanpa mempedulikan yang mana untuk sampah organik dan yang mana untuk sampah non organik. Dengan diselenggarakannya kampanye ini diharapkan perilaku target audien berubah menjadi lebih peduli dan dapat berfkir sebelum membuang sampah.

d. Perubahan sosial *(social change)*

Target yang sudah melakukan pesan yang disampaikan kampanye dampaknya akan terasa bagi kehidupan

sosial masyarakat sekitar.

#### 3.1.1.2 Pesan Utama/ Tema Dasar Komunikasi

Pesan utama dalam kampnye ini adalah mengajak anak muda untuk berfikir apa yang seharusnya dilakukan dan bagaimana cara melakukan ketika target audiens memiliki sampah khususnya sampah plastik.

#### 3.1.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah antara lain :

a. Pemilihan sampah yang dibedakan dari jenisnya, yaitu antara sampah organik dan sampah non organik.

b. Pemilihan sampah plastik antara yang masih dapat digunakan dan sampah plastik yang harus dibuang.

Dari kedua materi pesan tersebut memiliki satu pesan yang sama yaitu pilih sebelum membuang untuk didaur ulang yang juga menjadi *statement* pada kampanye ini. Dari *statement* tersebut muncul sebuah *tagline* "*choose before you throw"* alasan pemilihan *tagline* adalah agar memicu target audiens untuk memilah sampah sesuai dengan jenisnya yang disesuaikan dengan tempat sampah yang sudah dibedakan antara sampah organik dan sampah non organik. Penggunaan bahasa inggris dalam *tagline* agar memiliki nilai emosional yang tinggi sehingga dapat menjadi populer.

### 3.1.2 Strategi Kreatif

#### 3.1.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan dalam kampanye ini dengan visual yang bergaya anak muda baik ilustrasi, warna, tipografi dan *layout*. Agar

tujuan dari kampanye dapat terwujud maka rumus untuk mewujudkannya adalah dengan AIDA, yaitu :

a. *Attention* (perhatian)

   Visual yang menggunakan vektor menjadi perhatian utama target audiens dengan *layout* yang terfokus ditengah sehingga target audiens langsung melihat ilustrasi ditengah.

b. *Interest* (minat)

   Pesan yang disampaikan bersifat persuasi untuk mengajak target sasaran untuk berfikir kritis terhadap lingkungan. Dengan *headline* "think" dan diikuti kata-kata kritikan untuk orang yang membung sampah sembarangan sehingga target sasaran tidak mau menjadi orang yang dikritik dalam pesan tersebut.

c. *Desire* (kebutuhan/ keinginan)

   Keinginan yang akan dicapai dari kampanye ini dalam menumbuhan kesadaran target audiens bahwa peranannya sangat dibutuhkan untuk mendapatkan efek dari kampanye yang diselenggarakan.

d. *Action* (tindakan)

   Dengan kampanye yang diselenggarakan diharapkan target audiens tidak hanya tahu dan mendukung kampanye tersebut, tetapi juga dapat dijalankan pada diri masing-masing yang telah menerima pesan dari kampanye yang diselenggarakan. Kampanye yang dikatakan berhasil adalah jika target audien dapat menjalankan isi pesan disampaikan dalam kampanye ini dalam kehidupan sehari-hari mulai dari saat ini sampai seterusnya. Terlebih lagi

target audiensnya adalah anak muda maka efek kampanye ini diharapkan isi pesannya tertanam dalam jiwa anak muda sehingga perilaku berfikir untuk memilih sebelum membuang akan terus dilakukan hingga tua.

#### 3.1.2.2 Rasionalisasi Visual

Visual yang ditampilkan dalam kampanye masih dalam batas kewajaran yang dapat dengan mudah diterima oleh target audiens dengan memasukan elemen visual yang berupa sampah dan tempat sampah namun gaya visualnya menggunakan vektor.

### 3.1.3. Strategi Media

#### 3.1.3.1 Media utama

Media utama yang akan dipakai adalah poster, alasan memilih media poster adalah karena target audiens adalah mahasiswa yang kebanyakan dari mahasiswa lebih sering di luar rumah baik untuk berkumpul dengan teman-temanya, berorganisasi atau pun yang sekedar jalan-jalan. Selain itu media poster mudah ditempatkan dimana saja, seperti ditempat main ,kampus, warung/ mini market, jalan dan lain-lain. Oleh karena itu poster merupakan media yang tepat yang karena memungkinkan banyak tempat untuk dilihat oleh target .

Pesan yang disampaikan dalam poster ini adalah untuk mengajak target audiens untuk melakukan penanganan sampah plastik hasil dari jajanan yang dikonsumsi oleh target audiens.

#### 3.1.3.2 Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk menunjang kampenye ini adalah sebagai berikut :

a. Ambient media

Ambient media dipasang disetiap tempat sampah dengan informasi tentang pemilihan sampah sebelum membuang dengan memberitahu jenis sampah organik dan sampah non organik.

b. Media luar ruang

- *Billboard*

  *Billboard* dipasang ditempat yang strategis yang sering dilalui oleh target audiens.

- Baligho

  Baligho dipasang di tempat–tempat yang berdekatan dengan kampus, sekolah dan tempat-tempat berkumpul target audiens

- Spanduk

  Spanduk dipasang dijalan yang yang sering dilalui oleh target audiens.

- Halte

  Halte-halte yang sering digunakan target audiens saja yang digunakan

*c.* Media Cetak

- Majalah

  Majalah yang suka dibaca target audiens yang beredar dibandung seperti Ripple Magazine dan Grey.

- Majalah katalog

  Majalah katalog adalah majalah yang hanya memberikan informasi tentang desain dan harga produk distro misalnya Suave dan Clique.

- Surat kabar

  Surat kabar regional seperti Pikiran Rakyat yang dipasang pada halaman “Kampus”

d. Internet

- Laman

  Isi laman berisi informasi lebih lanjut tentang kampanye yang diselenggaran selain itu informasi tentang plastik, fakta dan dampaknya

- *Web Banner*

  Berisi pesan yang singkat namun ketika di klik akan masuk ke halaman situs kampanye.

*e. Transport ad*

- Bis kota

  Bis kota yang berada di Kota Bandung yaitu bis Damri.

- Angkutan perkotaan

  Angkot yang berada di kota Bandung yang melintasi jalur kampus dan sekolah.

*f. Flyer*

Di sebar langsung ke target audiens dan di mini market atau tempat belanja seperti Circle K, Alfamart, Indomart dan lain-lain.

*g. Gimmick*

Media penunjang yang lebih interaktif langsung dengan target audiens yang sekaligus sebagai pengingat kapanpun dan dimanapun target audiens berada. Media *gimmick* ini diantanya adalah :

- *T shirt*
- Tas kain
- Kalender
- Stiker
- Mug
- Pin
- *Lighter*
- Gantungan
- *Mouse pad*
- Pembatas buku

### 3.1.3.3 Penyebaran Media

#### 3.1.3.3.1 Tempat Penyebaran Media

Media di sebar di seluruh wlayah kota Bandung penempatannya di tempat yang dekat dengan tempat target audiens berkumpul seperti kampus, sekolah, tempat makan, wilayah tempat kos, tempat bermain.

#### 3.1.3.3.2 Jadwal Penyebaran Media

Dikarenakan target audiensnya anak muda yang khususnya adalah mahasiswa dan pelajar maka

penyebaran diawali pada saat masuk kuliah yaitu sekitar bulan September 2009 yang berakhir pada saat hari lingkungan hidup sedunia yaitu pada tanggal 5 juni 2010.

| Media | Waktu Penyebaran Bulan Ke | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Poster | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |
| *Billboard* | ■ | | | | | ■ | | | | | | |
| Baligho | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | |
| Spanduk | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | |
| Halte | ■ | | | | | ■ | | | | | | |
| Majalah | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |
| Majalah Katalog | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ |
| Koran | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Bis Kota | ■ | | | | | ■ | | | | | | |
| Angkot | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | |
| Website | ■ | | | | | | | | | | | |
| *Web Banner* | ■ | | | | | | | | | | | |
| *Flyer* | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |
| Ambient Media | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| *Gimmick 1* | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | |
| *Gimmick 2* | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | |
| *Gimmick 3* | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | |
| *Gimmick 4* | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ |

**Tabel 3.1.** Jadwal Penyebaran media

### 3.1.4. Strategi Distribusi

Jalur distribusi kampanye ini melalui Lembaga Swadaya Masyarakat Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) dan Pemerintah Kota Bandung. Media kampanye ini disebar ke kampus-kampus tertentu yang

berada di kota Bandung seperti Unikom, Unpad, Unpar, Maranatha, Unpas dan Widyatama. Selain itu disebar juga di Sekolah Menengah Atas (SMA). Untuk media cetak jalur distribusinya melalui majalah, koran dan tempat belanja yang ada dikota bandung yang sekaligus menyebarkan *gimmick.*

## 3.2 Konsep Visual

### 3.2.1. Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan mampu menguatkan pesan yang disampaikan, gaya ilustrasi yang dipakai disesuaikan dengan minat target audiens. Visual yang disukai anak muda saat ini adalah pengolahan gambar yang berupa vektor, maka visual yang digunakan adalah berupa vektor.




**Gambar 3.1.** Indikator Visual

Ilustrasi yang akan dimasukan kedalam visual adalah ilustrasi tempat sampah dengan gambar latar seperti cahaya yang bersinar untuk lebih memfokuskan ilustrasi tempat sampah tersebut, ditambah

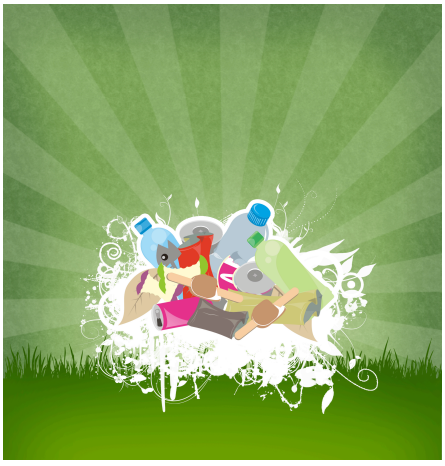
elemen estetik berupa brush vektor untuk memperkuat gaya visual yang akan ditunjukan.



**Gambar 3.2.** Contoh Visual 1



**Gambar 3.3.** Contoh Visual 2



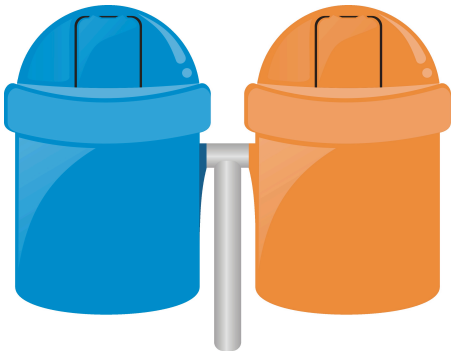
**Gambar 3.4.** Contoh Visual 3

Dari ketiga visual diatas memiliki pesan yang berbeda visual pertama untuk mengajak memisahkan sampah langsung ke tempat sampah sedangkan visual kedua memisahkan sampah sebelum ke tempat sampah dan yang ketiga ketika tidak ada tempat sampah. Selain itu penempatan pada media juga berbeda, misalnya pada gambar tempat sampah dimasukan pada media yang berada diluar ruangan, untuk gambar kedua dimasukan untuk media cetak karena yang biasanya pembaca berada dalam ruang, gambar ketiga dimasukan pada media yang diletakan di tempat yang jarang tempat sampah.

Elemen visual yang digunakan sangat berhubungan dengan sampah dan anak muda diantaranya adalah :

- Tempat sampah

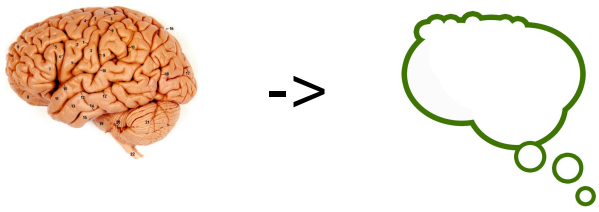
Tempat sampah biasanya disediakan dua tempat, untuk dua jenis sampah yang berbeda, namun kenyataanya ada saja yang membuang sampah tanpa memilih dahulu tempat sampahnya. Untuk itu maka tempat sampah tersebut menjadi ilustrasi utama dalam visual.



**Gambar 3.5**. Ilustrasi Tempat Sampah

- *Bubble Word*

*Bubble word* diambil dari bentuk otak yang biasa digunakan untuk berfikir sesuai dengan headlinenya “think” yang artinya fikir.



**Gambar 3.6** *Bubble Word*

- Tumpukan sampah

Tumpuakn sampah yang bersatu antara sampah organik dan non organik yang sering dijumpai di jalan-jalan baik dalam kantong atau berserakan.



**Gambar 3.7.** Ilustrasi Sampah

- *Natural Vector Brush*



**Gambar 3.8.** *Natural Vector Brush*

*Natural vector brush* adalah vektor dari bagian tanaman seperti daun, batang, tanaman yang menjalar dan bunga.Visual ini sering dijumpai dalam hal yang berhubungan dengan anak muda, misalnya pada t shirt, majalah dan wallpaper pada komputer.

- *Background*

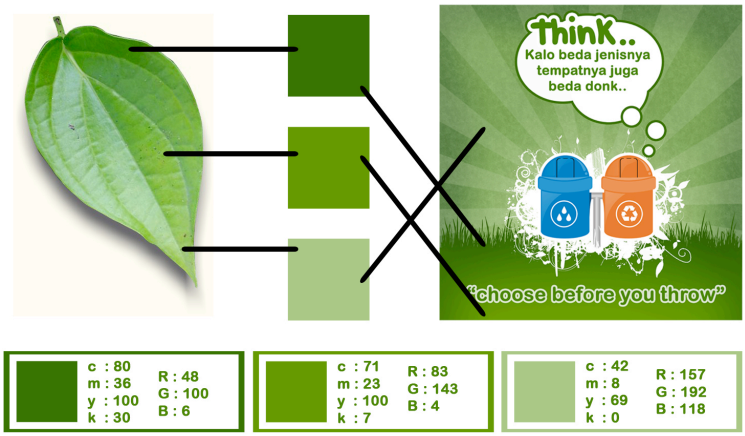
*Background* ilustrasi rumput diibaratkan sebagai tanah yang subur karena tidak ada sampah plastik.



**Gambar 3.9.** *Background*

### 3.2.2. Warna

Warna yang digunakan adalah warna hijau yang memberikan kesan alami, ramah lingkungan, dan sejuk. Sesuai dengan tujuan kampanye ini agar sampah plastik tidak lagi mencemari lingkungan. Sebagai indikatornya di gunakan daun karena daun sebagai tanda hidup atau matinya tumbuhan.




**Gambar 3.10.** Warna

### 3.2.3. Tipografi

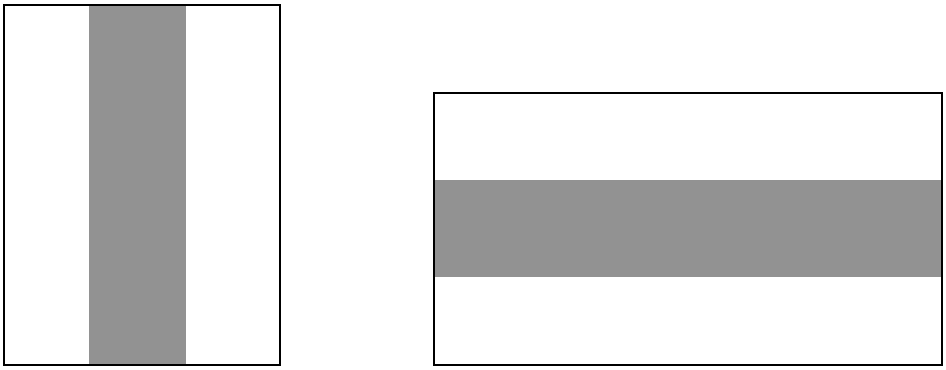
Huruf yang digunakan adalah *handwriting* dan *sans serif*. Huruf *handwriting* atau tulisan tangan dipilih karena lebih alami namun memiliki legabilitas yang tinggi. *Font* yang digunakan adalah TRENDY. Huruf yang digunakan untuk *body copy* adalah huruf *sans serif* karena huruf *sans serif* memiliki legabilitas yang tinggi hal ini diperlukan karen tulisan *body copy* lebih kecil dari *headline*. Pilihan *font*nya adalah *Arial Rounded MT Bold*




**Gambar 3.11.** Tipografi

### 3.2.4. Tata Letak/ *Layout*

Tata letak atau *layout* pada setiap media terfokus ditengah agar target audiens dengan mudah menerima pesan yang disampaikan karena hanya terfokus pada ilustrasi di tengah.



**Gambar 3.12.** Layout