BAB III
STRATEGI EVENT DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Penyampaian kampanye ini bersifat informatif dengan persuasif yang mengajak seseorang untuk datang ke sebuah pameran. Pameran ini diselenggarakan untuk merubah minat seseorang dari sekedar tahu akan produk ramah lingkungan menjadi mau untuk menggunakannya. Dalam pameran ini terdapat tiga puluh booth peserta yang berasal dari kabupaten Jawa Barat yang ikut serta memperkenalkan produk – produk ramah lingkungan. Salah satu yang menarik perhatian yaitu adanya penyerahan rekor MURI Tas Anyaman Pandan Raksasa sebesar 3 x 2,5 meter yang diproduksi oleh salah satu peserta pameran yaitu salah satu perajin anyaman di Rajapolah, *Nucrea Craft.*

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama pameran ini adalah untuk merubah minat seseorang dari yang awalnya hanya sekedar tahu produk ramah lingkungan menjadi mau untuk menggunakannya. Walaupun tidak dapat mengubah minat secara langsung namun setidaknya dapat mempengaruhi persepsi mereka mengenai produk ramah lingkungan yang sangat bermanfaat karena dapat mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan.

3.1.2 Strategi Event

- **Ide Event**

  Event yang diselenggarakan adalah pameran produk ramah lingkungan yang diikuti oleh tiga puluh peserta yang tersebar di daerah Jawa Barat dan sekitarnya. Pameran yang diberi nama NatureXplore ini diselenggarakan 2 tahun sekali dengan peserta yang berbeda disetiap tahunnya.

- **Mekanisme**

  Sebelum pameran ini diselenggarakan, panitia mengadakan promosi untuk memberitahukan bahwa akan diadakan pameran. Penyebaran media promosi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu media utama, media pendukung, dan media di lokasi.

- **Alasan Pemilihan Event**

  Pemilihan pameran sebagai media kampanye adalah agar maksud yang ingin disampaikan lebih dapat diterima target sasaran, dengan pameran yang diadakan secara gratis ini diharapkan banyak dikunjungi orang, karena didalam pameran ini banyak sekali yang akan dipamerkan sehingga para pengunjung dapat melihat secara langsung berbagai macan produk ramah lingkungan beserta penjelasan dan manfaatnya.

3.1.3 Target Sasaran

- **Demografis**

  Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki

  Perempuan dan laki-laki memiliki berbagai kebutuhan yang harus senantiasa terpenuhi.

  Usia : 18-26 tahun

  Pada usia remaja akhir menuju dewasa, di saat inilah banyak sekali remaja yang mudah terbawa pengaruh buruk oleh lingkungan sekitar.

  Status Sosial : Mahasiswa

  Mahasiswa memiliki kehidupan yang sangat dekat dengan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka sering dihadapkan pada situasi dilematis untuk membedakan antara kebutuhan dan manfaat dari produk yang diinginkan.

- **Psikografis**

  Psikografis mahasiswa wanita yang aktif, dinamis dan labil dapat menjadi sasaran perkembangan tren yang ada, sehingga membuat mereka sangat mudah untuk memiliki ketertarikan untuk ikut menggunakan produk ramah lingkungan.
- **Status Ekonomi**

  Status ekonomi target sasaran golongan menengah, hal ini disebabkan mahasiswa mendapatkan uang saku dari orang tua yang pas-pasan.
- **Geografis**

  Daerah perkotaan (urban) khususnya wilayah pusat kota Bandung. Lingkungan pendidikan, tempat tinggal dan pergaulan yang berada diperkotaan memiliki banyak pengaruh positif dan negatif bagi kehidupan penghuninnya.
- **Perilaku**

  Dari segi perilaku yaitu mahasiswa yang suka bergaya dan selalu mengikuti tren, karena tidak ingin ketinggalan tren.

3.2 Strategi Kreatif

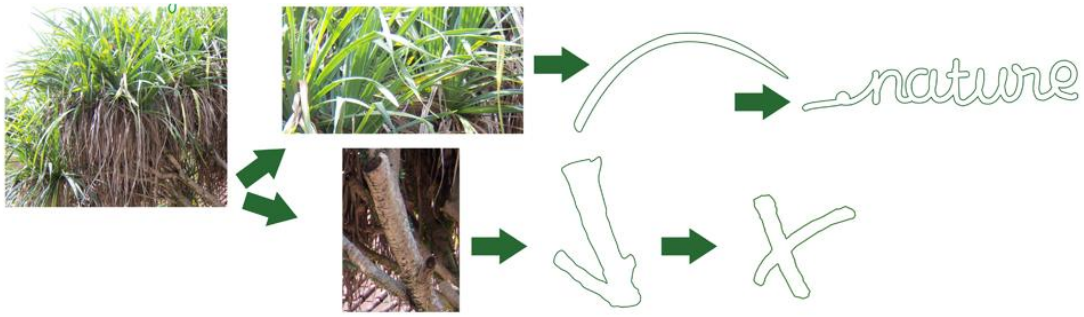
Kampanye ini ingin menampilkan sebuah rangkaian acara yang berhubungan dengan produk ramah lingkungan. NatureXplore adalah sebuah pameran yang diselenggarakan oleh perkumpulan perajin Jawa Barat yang dilakukan dua tahun sekali untuk memperkenalkan produk – produk alami ramah lingkungan.

3.2.1 Logo

Logo kampanye terdiri dari logotype



Gambar 3.1 Logo Pameran



Gambar 3.2 Studi Logo

Logotype yang digunakan yaitu nama pameran itu sendiri, dengan bentuk tulisan yang diambil dari penyederhanaan daun pandan yang menandakan bahwa ini adalah pameran produk alami ramah lingkungan yang sebagian besar bahan baku berasal dari daun – daunan yang kemudian diolah dan dikreasikan sehingga menghasilkan bentuk – bentuk yang beraneka ragam.

3.2.2 Maskot

Maskot pameran yang bernama Tasman



Gambar 3.3 Maskot Pameran



Gambar 3.4 Studi Maskot

Tasman adalah nama maskot pameran ini, Tasman merupakan kepanjangan dari Tas Anyaman. Maskot ini dibuat untuk menarik perhatian para pengunjung dan sebagai identitas dimana pada pameran ini juga terdapat penyerahan rekor MURI tas anyaman raksasa.

3.2.3 Visual

Visual pameran ini berupa ilustrasi yang sesuai dengan konsep pameran.



Gambar 3.5 Visual 1

Visual pertama menggambarkan seorang perempuan yang membawa tas besar yang dimana didalam tas tersebut berisi produk-produk anyaman yang merupakan produk ramah lingkungan.



Gambar 3.6 Visual 2

Visual kedua menggambarkan helaian daun pandan yang menyerupai bentuk pelangi yang siap untuk dianyam.

3.2.4 Huruf

Huruf yang digunakan adalah huruf yang sesuai dengan tema pameran produk ramah lingkungan



Gambar 3.7 Tipografi

3.2.5 Warna

Warna yang digunakan untuk pewarnaan logo, maskot, visual, maupun media yaitu mengambil dari warna daun pandan yang masih muda sampai ke daun pandan yang sudah kering / tua.



Gambar 3.8 Studi Warna

3.3 Strategi Media

Pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi adalah media yang mudah dijumpai dan berada di sekitar target sasaran. Media untuk pameran terdiri dari tiga bagian yaitu media utama, media pendukung, dan media lokasi.

3.3.1 Media Utama

Media utama terdiri dari media yang dicetak seperti poster. Pemakaian media tersebut sangat efektif dan langsung dapat dilihat

orang, karena poster tersebut ditempel di mading atau papan pengumuman kampus target sasaran.

3.3.2 Media Pendukung

Media pendukung ini terdiri dari baliho, iklan koran dan merchandise

- **Baliho**

  Sarana media yang cukup efektif karena ukurannya yang besar sehingga mudah dilihat oleh target sasaran
- **Koran**

  Pemilihan media ini dikarenakan para target sasaran merupakan orang-orang yang senang membaca surat kabar harian
- **Merchandise**

  Media ini diberikan kepada orang-orang yang sudah datang ke dalam pameran ini

3.3.3 Media di Lokasi

Media lokasi merupakan media yang digunakan pada saat acara dilaksanakan

- **Gapura**

  Gapura merupakan pintu masuk dan keluar yang diletakkan di depan sebagai gerbang dilokasi pameran
- **Booth**

  Booth merupakan tempat yang digunakan oleh peserta pameran untuk memamerkan produknya masing-masing
- **Tenda Sahara**

  Tenda sebagai tempat beristirahat sejenak
- **Panggung**

  Panggung sebagai tempat untuk memberikan informasi yang serbaguna
- **Umbul – umbul**

  Media yang dipasang di sekeliling lokasi pameran

- **Balon udara**

  Media pendukung untuk memberitahu lokasi pameran

- **Mobil operasional**

  Mobil yang digunakan untuk keperluan panitia

3.3.4 Penyebaran Media

Penyebaran media merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan informasi kampanye dapat berjalan dengan baik dan tersampaikan dengan tepat pada target sasaran.

- **Jadwal penyebaran media**

Jadwal Penyebaran Media									
No	Media	September				Oktober			
1	poster								
2	baligho								
3	koran								
4	umbul - umbul								
5	balon udara								

Tabel 3.1 Jadwal penyebaran media

- **Jadwal acara pameran**

hari tanggal	jam	acara
sabtu, 2 oktober 2010	09.00	pembukaan pameran oleh Walikota Bandung
	10.00	pameran
	19.00	live acoustic music
	21.00	pameran
minggu, 3 oktober 2010	08.45	opening day 2
	09.00	pameran
	19.00	
	19.30	Pemberian Penghargaan Rekor Muri "Tas Anyaman Pandan Raksasa"
	20.30	live acoustic music
	21.00	penutupan pameran

Tabel 3.2 Jadwal acara pameran

3.4 Strategi Distribusi

Distribusi media dapat didukung melalui jalur distribusi berikut ini :

Media	Jalur Distribusi
Poster	Ditempel di papan pengumuman kampus melalui perantara organisasi kemahasiswaan universitas masing - masing
Baligho	Dipasang di depan kampus target sasaran
Merchandise	Dibagikan kepada target sasaran saat masuk ke pameran

Tabel 3.3 Jalur distribusi media

Tujuan pendistribusian media ini merupakan suatu bentuk rangkaian dari sosialisasi kampanye kepada target sasaran.