BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam program CSR ini berupa kegiatan kampanye yang akan dibagi kedalam 3 tahapan, yaitu tahap Mengenalkan (*awareness*), tahap Mengajak (persuasif), dan tahap Mengingat (*reminder*) dengan tema yang diangkat adalah dampak isu *global warming* terhadap ketersediaan air. Strategi komunikasi menggunakan metode 5W + 1H untuk menentukan bagaimana pesan dapat tersampaikan, sehingga dapat disimpulkan tujuan komunikasi, pesan utama, serta materi pesan.

5W + 1H

What

Kampanye bertemakan tentang ketersediaan air untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap air.

Why

Agar masyarakat lebih peduli terhadap air, bukan hanya terhadap kebersihannya saja tapi juga terhadap pemakaian dan ketersediaannya.

When

Dimulai pada bulan Desember tahun 2010 sampai bulan Maret 2011, dalam rangka menyambut Hari Air Sedunia yang jatuh setiap tanggal 22 Maret.

Where

Kota – kota besar khususnya di Pulau Jawa.

Who

Masyarakat Pria dan Wanita usia 23 – 50 tahun kalangan menengah keatas.

How

Dalam masa kampanye selama 4 bulan ini, menggunakan 4 varian visual yang akan dibagi dalam 3 tahapan.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kegiatan kampanye ini adalah :

- Meningkatkan *awareness* (kesadaran) masyarakat, khususnya dari masyarakat kalangan atas sebagai target audiens terhadap produk Purence Dew Drinking Water.
- Sebagai *Corporate Social Responsibility* produk Purence.
- Mengembangkan *Brand image* dalam benak masyarakat terhadap produk Purence sebagai air yang “ramah dan peduli lingkungan”. Tidak berkontribusi terhadap krisis air.
- Mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap air.
- Menumbuhkan minat beli masyarakat untuk mencoba produk Purence *Dew Drinking Water* ini.

3.1.2 Pesan Utama

Pesan utama dari kegiatan promosi ini adalah Purence *Dew Drinking Water* sebagai air minum embun yang menggunakan sumber air dan teknologi pembuatan berbeda dengan produk air minum lain. Bahwa proses pembuatan Purence adalah ramah lingkungan dan tidak berkontribusi terhadap perusakan keseimbangan alam terutama terhadap persediaan air karena

hanya mengambil dari kelembaban udara sebagai sumber airnya. Hal ini dilakukan karena isi dari kampanye ini yaitu tentang kondisi air yang makin terancam persediaannya, berkorelasi dengan diferensiasi produk yakni teknologi pembuatannya yang tidak menggunakan sumber air manapun dimana air tentunya tidak selamanya bisa terus tersedia.

3.1.3 Materi Pesan

Adapun materi pesan yang akan di sampaikan adalah mengenai perbedaan atau keunikan produk air minum Purence sebagai air minum embun dan proses *Systemized Dew Process* sebagai teknologi pembuatannya yang berkorelasi dengan isi kampanye yang dilaksanakan. Bahwa ditengah persediaan air yang tengah terancam, Purence sebagai produk air minum dalam kemasan mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap persediaan terutama dalam penggunaan air.

3.1.4 Pendekatan Bahasa

Bahasa verbal

Bahasa yang digunakan adalah dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai *Headline*nya dengan alasan karena pesan kampanye ini mengangkat isu *global warming* yang merupakan isu yang meng-global dan ingin disampaikan dan diterima secara luas pula. Selain itu bahasa Inggris sekarang ini lazim digunakan dalam berkomunikasi terutama untuk target audiens yang dituju.

Bahasa visual

Menggunakan gaya bahasa metafora. Metafora adalah pengalihan suatu sifat ke sifat lain sehingga timbul arti baru. Alasan penggunaan metafora karena visual yang menggunakan gaya bahasa visual ini akan lebih mempunyai *attention* yang cukup tinggi karena biasanya menampilkan visual yang terlihat lebih unik.

3.2 Strategi Kreatif

Dalam kampanye selama 4 bulan ini menggunakan sebanyak 4 buah gambar berbeda yang akan diterapkan disesuaikan dengan tahapan – tahapannya. Diharapkan dengan cara seperti ini masyarakat bisa terlibat lebih secara emosional.

Gambar pertama pada tahap pertama akan bersifat lebih seperti “perkenalan“ dengan tujuan untuk membangun terlebih dahulu *awareness* masyarakat dengan memberikan informasi tentang persediaan air di masa yang akan datang. Pada tahap kedua akan menggunakan 2 buah gambar secara bergantian, dimana keduanya menampilkan visualisasi yang lebih eksplisit dibanding sebelumnya, mengenai dampak kelangkaan air dengan tujuan membuat masyarakat mulai tergerak untuk berbuat sesuatu guna menanggulangi isu tersebut. Sedangkan pada tahap ketiga gambar yang ditampilkan akan terkesan lebih “santai“ dengan tujuan tahap terakhir ini bisa lebih diterima, diingat, dan tentu dapat selalu diterapkan.

3.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif meliputi *Headline* dan gagasan visual yang dibagi menjadi 3 tahapan.

1. Pembuatan *Headline*

   Headline dalam tahap pertama (*awareness*) adalah “Asian Water Supply 2050”, yang intinya memberitahu untuk menyadarkan masyarakat tentang keberadaan air dimasa mendatang yang dikutip dari laporan IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) sebagai lembaga yang bertugas meriset pemanasan global.

   Tahap kedua (Persuasif) adalah “There Is Still Time To Act” yang bertujuan membangkitkan hasrat untuk kemudian mengajak masyarakat lebih peduli terhadap kondisi air.

   Tahap ketiga (*reminder*) adalah “Care For Your Water” sebagai tahap terakhir, yang mengingatkan masyarakat untuk selalu bijak khususnya dalam penggunaan air.

   Pembagian tahapan ini diharapkan membuat target audiens lebih mengerti dan lebih efektif.

2. Pencarian gagasan visual

   Dari *headline* yang digunakan, maka visualisasi yang akan digunakan juga dibagi dalam 3 tahap. Visualisasi tahap pertama menggunakan ilustrasi *icon* sinyal telepon selular sebagai objek visual utama, karena telepon selular adalah benda yang bukan saja digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ciri status sosial. Disini menampilkan ilustrasi sinyal yang sedang melemah, dengan maksud untuk menunjukan persediaan air yang kian menipis dimasa yang akan datang.

Visualisasi pada tahap kedua menggunakan langsung 2 buah objek visual yang memperlihatkan secara gamblang salah satu dampak terburuk pemanasan global yaitu kekeringan / ketiadaan persediaan air. Diharapkan pada tahap ini secara emosional masyarakat akan mulai tergerak dan mau mengubah perilaku mereka khususnya dalam penggunaan air. Visualisasi pertama menggunakan ilustrasi tangan – tangan manusia yang menderita karena tidak adanya air, sedangkan diatasnya terdapat satu buah keran yang menempel pada bumi, maksudnya adalah bahwa sumber air yang dimiliki seluruh makhluk hidup berasal dari satu planet yang sama yaitu planet bumi, dan jika tidak diperdulikan maka akibatnya pun akan dirasakan juga oleh semua. Visualisasi kedua memperlihatkan bumi yang hampir mirip sebuah batu, mengartikan keadaan bumi yang tampak kering dan terlihat hanya berupa daratan karena tidak adanya air.

Visualisasi pada tahap ketiga menampilkan sebuah dispenser yang diatasnya ditaruh bumi sebagai sumber air, yang merupakan pengalihan dari gallon, menggunakan sabuk pengaman. Maksudnya agar masyarakat selalu mengingat dan tentunya dapat mengendalikan penggunaan air.

3.2.2 Tahapan Kampanye

Penyampaian pesan dibagi 3 tahapan, dimana tahapan – tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses.

1. **Tahap Mengenalkan (*Awareness)***

   Pada tahap awal ini tujuan yang ingin dicapai adalah kesadaran dari masyarakat terhadap ketersediaan air di masa yang akan datang akan mengalami kelangkaan persediaan jika tidak ada tindakan atau perubahan perlakuan terhadap air.

2. **Tahap Mengajak (Persuasif)**

   Tahap selanjutnya adalah mengajak. Dalam tahap ini tujuan yang ingin dicapai adalah membangkitkan hasrat masyarakat untuk bertindak dengan cara memperlihatkan secara gamblang visual yang menampilkan kondisi tentang kelangkaan air.

3. **Tahap Mengingat (*Reminder*)**

   Tahap akhir ini adalah adalah akhir masa kampanye dimana setelah ini masyarakat diharapkan dapat mengingat dan mengubah perilaku mereka. Selain tentu saja meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk air minum embun Purence sebagai *endorser / icon* nya.

3.2.3 Rasionalisasi Visual

Visualisasi yang ditampilkan disesuaikan dengan tema kampanye yang berkorelasi dengan USP dan differensiasi produk agar masyarakat dapat mengerti pesan utama kampanye ini dan meningkatkan kesadaran terhadap produk.

3.3 Strategi Media

Strategi media sangat dibutuhkan karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan kegiatan kampanye atau promosi, oleh karena itu perlu pendekatan secara matang terhadap target yang akan dituju, sehingga pemilihan media yang dipakai dapat efektif.

Strategi media yang dilakukan yaitu dengan melihat sesuai dengan target audiens, dimana target audiensnya adalah masyarakat dari kalangan atas yang berada di kota – kota besar khususnya di pulau Jawa. Maka, kegiatan promosi ini akan menggunakan media – media yang sesuai dan dapat diaplikasikan di tempat – tempat yang biasa dan ramai dikunjungi oleh target audiens kalangan atas seperti contohnya hotel, restoran, kafe, dan supermarket yang memang sudah menjadi distributor Purence, dan sudah ditetapkan oleh pihak produsen. Selain itu juga akan diterapkan apotek – apotek Kimia Farma sebagai salah satu distributor selain juga diaplikasikan di tempat – tempat umum. Tujuannya adalah agar dapat langsung menuju sasaran target audiens.

3.3.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan agar sesuai dengan kepentingan target audiens. Adapun media yang dipilih untuk perancangan kampanye ini antara lain:

Media Utama

Poster

Poster adalah media yang pengaplikasiannya ditempel di dinding atau di permukaan datar lainnya dengan tujuan mencari perhatian mata sekuat mungkin baik dari ukuran, warna atau visualnya.

Poster adalah media lini bawah yang dapat dicetak secara massal dan dapat ditempelkan langsung di tempat – tempat yang biasa dikunjungi target audiens sehingga pesan diharapkan dapat lebih efektif tersampaikan. Pesan yang dimuat mengajak mengetahui kondisi persediaan air hingga meningkatkan hasrat ingin bertindak untuk bijak dalam menggunakan air.

Media Pendukung

1. **Billboard**

   Penggunaan billboard sebagai salah satu media dikarenakan memiliki jangkauan yang luas dengan ukurannya yang besar.

2. **X banner**

   Dapat dilihat dan dibaca dalam waktu yang lama. Dapat memuat informasi yang cukup. Diletakkan di hotel, restoran, kafe dan apotek Kimia Farma.

3. **Iklan media cetak**

   Majalah dan tabloid digunakan karena awet dan tahan lama, bisa disimpan, sehingga dapat dilihat dalam jangka waktu yang lama. Jangkauannya pun terhitung luas.

4. **Leaflet**

   Dapat memuat informasi yang lebih banyak dan awet karena dapat dijadikan koleksi dan dibaca dalam waktu yang lama. Diletakan di hotel, restoran, kafe dan apotek Kimia Farma.

5. ***Neon box***

   Dipasang di jalan – jalan protokol. Akan menarik perhatian dan akan terlihat lebih bagus pada saat malam hari.

6. **Media Gimmick**

   Gimmick merupakan media pendukung yang bersifat pemberian dan dapat digunakan oleh target audiens.

Diantaranya kalender, gelas, *fridge magnet* (magnet kulkas), *mouse pad*, dan jam dinding.

7. ***Flagchain***

   Media yang dipasang digantung didalam ruangan dan disusun pada seutas tali. Akan dipasang di Apotek – apotek Kimia Farma dan supermarket – supermarket yang menjual Purence.

8. ***Wobler***

   Dipasang di mesin kasir atau rak tempat penyimpanan Purence.

9. ***Tent card***

   Dipasang berdiri di atas meja dan dicetak dua sisi di meja restoran dan kafe – kafe distributor.

10. ***Web banner***

    Internet merupakan jalur yang kini sudah biasa digunakan dalam memasang iklan, terutama pada situs – situs yang banyak dikunjungi seperti situs jejaring sosial *facebook.*

11. ***Door hanger***

    Media yang spesifik dengan hotel. Diaplikasikan di hotel – hotel yang menjadi distributor Purence.

12. ***Ambient Media***

    Ambient media yang akan digunakan seperti contohnya di *elevator*, *floor sign* dan *trolley* dimaksudkan agar berbeda dari media promosi yang lain sehingga diharapkan dapat lebih berkesan terhadap target audiens. Diaplikasikan di Apotek – apotek Kimia Farma, hotel, restoran, kafe, dan supermarket – supermarket yang menjual Purence.

13. ***Shelftalker***

    Salah satu jenis dari *Point Of Purchase* yang biasanya digantung di rak – rak penjualan.

14. ***Mobile Ad***

    Jenis media yang ditempel pada kendaraan roda empat seperti mobil boks dan mobil travel dengan ukuran menutupi sebagian atau seluruh bodi mobil.

15. ***Floor Display***

    Digunakan untuk display produk seagai daya tarik agar konsumen melihat, tertarik, dan akhirnya membeli produk. Diletakan diutamakan di Kimia Farma dan supermarket – supermarket distributor Purence.

16. **Flyer**

    Dapat memuat informasi yang cukup jelas dan dapat dibaca dalam waktu yang lama.

17. **Hanging Banner**

    Ukuran yang cukup besar memungkinkan dapat menarik perhatian yang cukup besar pula. Akan di pasang di apotek – apotek Kimia Farma.

3.3.2 Distribusi Media

Penyebaran media dilakukan di kota – kota besar khususnya yang berada di pulau Jawa. Media – media tersebut akan lebih di fokuskan di tempat – tempat yang memang sudah ditunjuk dari pihak produsen sebagai tempat yang dirasa cocok untuk memasarkan Purence, dilihat berdasarkan target audiensnya. Tempat tersebut adalah hotel, restoran, kafe, supermarket modern, dan apotek – apotek Kimia Farma. Hal ini karena target audiens, yaitu masyarakat kalangan atas, dinilai sangat potensial menjadi calon konsumen terbesar. Karena pada kenyataannya, masyarakat termasuk target audiens pun banyak yang belum mengetahui produk ini.

Selama masa penyebaran media ini PT Eternair Water Indonesia sebagai pihak produsen juga akan menjalin kerjasama dengan Pemerintah Kota setempat, ini dilakukan untuk membuka jalur kemudahan dalam pendistribusian media yang dibuat.

Jalur distribusi media

- Jalan umum : Billboard, *neon box*, poster, mobil boks, mobil travel
- Apotek – apotek Kimia Farma : Poster, X banner, leaflet, *wobler*, *flagchain*, *floor display*, hanging banner, gimmick
- Hotel : Poster, X banner, Leaflet, *door hanger*, *tent card*, *elevato*r
- Restoran & kafe : Poster, X banner, *tent card*
- Supermarket : X banner, *flagchain*, *floor display*, *wobler*, *trolley*, *shelftalker*, *elevator*, *floor sign*.
- Lainnya : *Web banner*, media cetak.

3.3.3 Jadwal Penyebaran Media

Kegiatan kampanye ini akan dilakukan paling lama selama empat bulan dimulai pada bulan Desember 2010 yang berakhir pada bulan Maret 2011 dalam rangka Hari Air Sedunia. Berikut adalah perinciannya:

No.	Media	Des 2010				Jan 2011				Feb 2011				Mar 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	Poster																
02	Billboard																
03	X banner																
04	Media cetak																
05	Leaflet																
06	Neon box																
07	Gimmick																
08	Wobler																
09	Tent card																
10	Web																
11	Door hanger																
12	Elevator																
13	Trolley																
14	Shelftalker																
15	Mobile ad																
16	Floor sign																
17	Floor display																
18	Flyer																
19	Hanging banner																

tabel 3.1 jadwal

Tabel Penyebaran Media

3.4 Konsep visual

Tema dari kampanye yang disampaikan adalah dengan mengangkat tentang salah satu dampak buruk pemanasan global yaitu kelangkaan air yang dikorelasikan dengan USP dan differensiasi produk.

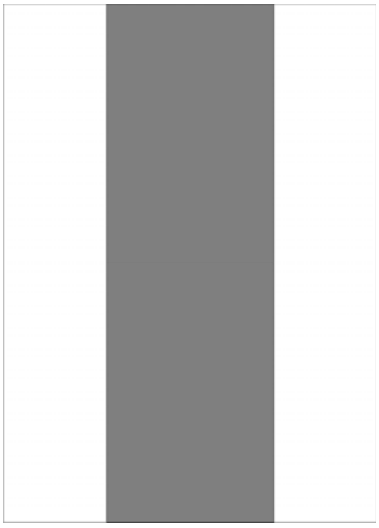
Konsep yang ditampilkan terlihat agak ramai karena visual dari kampanye ini mempunyai dua tujuan selain bertujuan persuasif juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk.

3.4.1 Format desain

Format desain yang dipakai dalam perancangan media kampanye ini akan digunakan komposisi *portrait* dan *landscape* serta format logo yang disesuaikan disetiap media - media yang akan digunakan.

3.4.2 Layout

Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif sehingga dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Dalam setiap media *layout* yang disusun mengacu pada konsep awal yaitu penempatan unsur – unsur grafis yang disusun sedemikian rupa untuk mendapatkan kesan yang menarik dan informatif.



gambar 3.1
Layout Media Vertikal

Contoh yang dipakai dengan menggunakan *layout* vertical adalah poster, iklan majalah, iklan koran, billboard, *neon box*, X banner, dan *tent card*.



gambar 3.2
Layout Media Horizontal

Contoh yang dipakai dengan menggunakan *layout* horizontal adalah *hanging banner*, *wobler*, *shelftalker*, mobil boks, dan mobil travel.

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

3.4.3 Tipografi

Huruf atau biasa juga dikenal dengan istilah Font adalah suatu elemen terpenting dalam desain karena huruf merupakan bentuk yang universal untuk menghantarkan bentuk visual menjadi sebuah bentuk bahasa.

Tipografi yang tepat dapat menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.
Pemilihan huruf yang diambil adalah berdasarkan pertimbangan atas kesan visual yang ingin dicapai. Huruf yang digunakan adalah Maiandra GD.

- Maiandra GD

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

  Huruf ini digunakan pada bagian *headline*. Kesan yang dimunculkan dari jenis huruf ini adalah memunculkan kesan lembut dengan bentuknya yang tidak kaku dan sedikit bergelombang yang dapat mewakili sifat dari air. Selain tentunya memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

  Headline merupakan bagian terpenting sebagai penarik perhatian pertama. *Headline* yang baik harus menarik perhatian dan dapat menahan minat membaca.

  Sub*headline* adalah pesan yang memberikan gambaran isi keseluruhan pesan tanpa harus membaca penuh hingga *bodycopy*.

  Bodycopy adalah inti dari pesan iklan cetak. *Bodycopy* dibuat memikat masyarakat untuk membaca dari awal hingga akhir dan mengerti apa yang ingin disampaikan dalam waktu singkat.

3.4.4 Ilustrasi

Pada media kampanye ini akan menampilkan ilustrasi tentang masalah ketersediaan air itu sendiri, seperti prediksi persediaan air hingga dampak dari kelangkaan air. Tidak lupa juga ditampilkan ilustrasi produk sebagai *endorser* dari kampanye ini. Berikut adalah beberapa image yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini, antara lain :



gambar 3.3 Image

- **Element Visual**

  Tidak lain adalah gambar produk air minum embun Purence sendiri karena tujuan dari kampanye ini juga untuk membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk.



Selain gambar produk, elemen visual lainnya adalah image daun yang diatasnya terdapat tetesan embun, dengan bentuk bergelombang yang mewakili bentuk air. Hal ini dimaksudkan sebagai ciri dari produk dan ciri *layout* bagi tiap – tiap media yang dibuat, karena embun biasa terlihat menempel diatas daun.



gambar 3.4
Element visual

3.4.5 Warna

Warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Setiap warna memiliki sifat tersendiri. Pemilihan warna yang digunakan dalam media kampanye ini adalah :

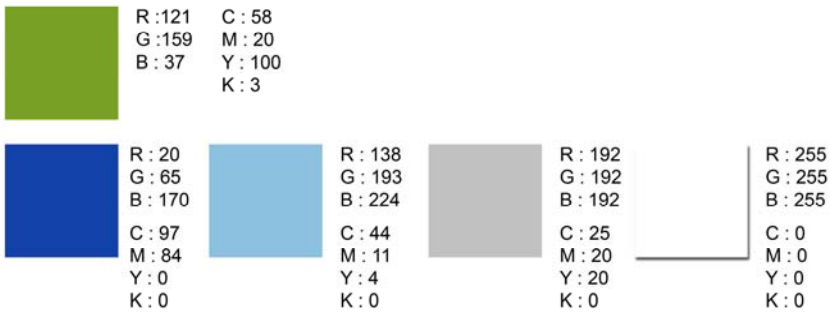
Putih mewakili kebersihan, kemurnian, dan kesehatan.

Biru tua mewakili dari warna air. Untuk melambangkan kesegaran.

Biru muda mewakili melambangkan kesejukan dan ketenangan. Mewakili dari warna air pula.

Warna Hijau berasal dari warna daun, karena embun yang biasa terlihat diatas daun. Melambangkan keasrian.

Disini Abu - abu merupakan warna yang digunakan sebagai tambahan, tidak mewakili arti yang khusus. Bersifat netral.



gambar 3.5

Warna