BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Komunikasi

Dalam kampanye ini strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi persuasif. Dimana dalam kampanye ini berisi himbauan atau ajakan bagi para audience untuk dapat mengetahui perbedaan antara Feng shui dan mitos dan juga lebih cerdas untuk membedakannya.

Dalam pelaksanaan kampanye ini dilakukan dengan mengadakan seminar dan talk show membahas seputar mitos-mitos di sekitar Feng Shui dengan target masyarakat umum dan mahasiswa. Dalam seminar ini akan dihadirkan 1 narasumber ahli Feng Shui, sehingga dalam event in peserta akan diberi pengetahuan mengenai apa itu sebenarnya Feng Shui dan bisa membedakannya dengan mitos-mitos yang bersifat mistis dan diluar logika.

Strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan target primer dari kampanye ini yaitu masyarakat umum yang telah memiliki tempat tinggal sendiri baik pria maupun wanita, selain itu dilengkapi juga dengan target sekunder atau pelengkap yaitu para mahasiswa, pengajar-pengajar, dan sesama praktisi Feng Shui.

Strategi komunikasi yang akan disampaikan berupa kampanye event dengan bentuk seminar dan talk show, permainan, dan musik yang dikemas menajdi acara yang santai dan menyenangkan bagi pesertanya. Dari event ini yang diharapkan adalah para terget audience mampu mengerti dan memahami pesan yang disampaikan sehingga bisa merubah persepsi dan sikap mereka.

3.1.1. Segmentasi

Sasaran dari kampanye ini adalah :

a. Target Primer

Ditujukan kepada masyarakat umum yang telah dan akan memiliki rumah tempat tinggal sendiri. Karena sesuai dengan tema yang akan dibahas yaitu mengenai seputar tempat tinggal pribadi.

b. Target Sekunder

- **Mahasiswa**

  Agar para mahasiswa juga lebih cermat dalam menanggapi mitos-mitos ini karena tidak lama lagi mereka akan pula memiliki tempat tinggal sendiri,dan banyak pula dari mereka yang telah memilki tempat tinggal sendiri. Tempat tinggal sendiri ini tidak hanya dalam bentuk rumah pribadi tapi bisa saja dalam bentuk yang lebih kecil semisal apartemen atau kos.

- **Pengajar dan Praktisi Feng Shui**

  Agar sesama pengajar dan praktisi bisa ikut pula berbagi mengenai tema ini sehingga diharapkan bisa menjadi solusi dari permasalahan ini.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan adalah:

- Masyarakat lebih mengerti dengan benar apa itu sebenarnya Feng Shui
- Masyarakat lebih cerdas dalam membedakan mana yang sekedar mitos dan mana yang merupakan ilmu Feng Shui

- Mengajak masyarakat untuk turut juga membantu mengurangi mitos-mitos yang terlanjur sudah berkembang di masyarakat
- Mendidik masyarakat untuk tidak dengan mudah mempercayai mitos-mitos yang bersifat mistis

3.1.3. Pesan Utama Komunikasi

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, mitos-mitos yang berkembang di masyarkat itu sudah cukup kuat dan seolah-olah mitos itu telah menjadi panduan yang real yang dipercayai dan dipergunakan masyarakat sehingga masyrakat terbelenggu oleh mitos-mitos tersebut. Sehingga dari hal tersebut diambil tagline kempanye sebagai berikut :

“ Break the Myth”

Tagline ini mengajak agar masyrakat lepas dari mitos-mitos yang selama ini telah mereka percayai. Karena mitos yang berkembang di masyarakat banyak yang bersfat mistis,takhayul,dan dapat menimbulkan rasa cemas di masyarakat. Sehingga tagline ini menjadi pesan utama kampanye yang dapat memotivasi masyrakat untuk dapat mendobrak segala mitos-mitos tersebut.

3.1.4. Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

- Memberitahu apa itu feng shui
- Mengupas mitos-mitos yang berkembang di sekitar feng shui
- Penjelasan mengenai mitos mitos tersebut dilihat dari ilmu feng shui yang benar

- Mengajak masyarakat untuk cerdas dalam membedakan mitos dan Feng Shui yang benar

3.1.5. Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa dalam perancangan media disesuaikan dengan target sasaran yaitu menggunakan bahasa Indonesia dan sedikit bahasa asing yang ringan dan bersifat ilmiah.

3.1.6. Tema

Agar pesan yang akan disampaikan smapai pada target audience,tema yang akan dibahas sesuai dengan tagline “BREAK THE MYTH”.

3.2. Strategi Kreatif

Kampanye event ini menggunakan strategi informasi yang bersifat persuasif dengan menggunakan event kampanye mengenai mitos-mitos yang berkembang di sekitar Feng Shui, yang dikemas dengan acara seminar dan talk show, permainan, diskusi, dan acara musik, sehingga diharapkan hasil yang dicapai pada target kampanye ini bisa tercapai dengan baik.

3.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang akan dilakukan adalah dengan melalui pendekatan dengan seminar,talk show,diskusi,dan permainanyang diseling dengan acara musik . Di dalam event ini akan diberikan pengertian yang benar mengenai Feng Shui dan mengkalrifikasi mengenai mitos-mitos yang tidak benar. Hal ini dikarenakan sudah banyak masyarakat yang mempercayai dan terjebak dalam mitos-mitos tersebut. Dalam event ini akan diberi pengertian yang benar mengenai Feng Shui dan mengklarifikasi mitos-mitos yang tidak benar itu.

3.2.1.1. Tahapan Kampanye

Dalam perancangan penyampaian pesan kampanye ini memilki tiga tahapan yang dimana tiga tahapan-tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye:

1. Tahap Mengenalkan (awareness)

Di tahapan awal ini tujuan yang akan dicapai adalah mengenalkan event ini terlebih dahulu. Teknis pelaksanaanya menyebarkan media poster, brosur, ke perumahan-perumahan, tempat perbelanjaan, kampus-kampus di Bandung.

2. Tahap Mengajak (Persuasif)

Tahapan selanjutnya adalah diselenggarakannya kampanye,di dalam event ini diberitakan beberapa proses pemberian informasi dan pesan mengenai Feng Shui dan pengkkarifikasian mitos-mitos yang berkembang di sekitarnya.

Dalam pelaksanaanya event dilakukan dalam waktu 1 hari. Dalam acara ini dilakukan beberapa hal antara lain seminar yang dilakukan dengan ahli Feng Shui, kemudian dilanjutkan dengan acara tanya jawab, selingan acara musik , dan permainan. Semua acara diakukan dengan santai agar tidak membosankan dan pesan yang ingin disampaikan lebih mudah mengena kepada audience.

3. Tahap Mengingat (reminder)

Pada tahapan lanjut ini dilakukan setelah event selesai. Tahap ini diharapkan bisa dilakukan melalui buku informasi yang diberikan di saat event berlangsung. Melalui buku ini audience dapat terbantu untuk mengingat materi yang telah disampaikan di dalam event.

3.2.1.2. Jadwal Pelaksanaan Kampanye

Seminar ini dilakukan selama 1 hari (event tempore) dan digelar di aula salah satu universitas di kota Bandung. Seminar dilangsungkan selama kurang lebih 4 jam . Dimana 2 jam pertama akan diisi oleh pembahasan tema dan sisa nya dipakai untuk tanya jawab dan acara hiburan. Event ini dilakukan pada sekitar bulan Agustus dimana biasanya festival kue bulan dilakukan. Bulan ini juga dianggap baik karena dipercaya mendatangkan berkah. Selain itu pada perayaan fesival kue bulan ini sudah cukup populer juga di masyarakat sehingga diharapakan tepat juga untuk untuk dilaksanakannya event ini.

3.2.2. Rasionalisasi visual

Pendekatan visual adalah cara bagaimana menyampaikan pesan kampanye kepada target sasaran akan menggunakan bahasa visual. Dan pada kampanye ini adalah menggunaka gaya ilustrasi bernuansa oriental sesuai dengan tema kampanye ini sendiri.

- Ilustrasi : ilustrasi yang berhubungan dengan Cina, dalam penggambarannya menggunakan gaya metafora
- Warna : Warna yang digunakan dominan menggunakan warna yang cerah.. Hal ini selain

digunakan untuk menarik perhatian calon audience tapi juga disesuaikan dengan nuansa oriental yang cenderung menggunakan warna-wrana yang cerah

- Tipografi : Kesan tipografi yang digunakan adalah kesan oriental,dewasa, dan nilai keterbacaan yang baik dan tidak kaku
- Lay Out : Menggunakan suasana yang cerah dengan unsur yang cukup oriental. Pertimbangan kenyamanan yang bersangkutan satu sama lainya sehingga pesan dari ilustrasi dan informasi dapat dipahami dengan baik

3.3. Strategi Media

Media adalah alat alat komunikasi yang berfungsi untuk mengiformasikan,memberi tahu,memeprkenalkan atau menghmbau sesuatu kepada masyarakat. Setiap media mempunyai karakter masing-masing yang memilki kelebihan dan kekurangannya sendiri dalam menyampaikan informasi kepada setiap target audience. Pemilihan media yang tepat dapat memberkan pengaruh yang besar pula pada target yang dituju sehngga dapat pula mengefisienkan waktu dan tenaga yang dibutuhkan. Strategi media dibagi menjadi 2 yaitu media utama dan media pendukung.

3.3.1. Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan dalam perancangan kampanye agar sesuai dengan kepentingan sasaran target utama kampanye, yang dirancang secara persuasi dan informasi agar pesan yang disampaikan dapat disampaikan dengan mudah dan tepat, maka pemilihan media disesuaikan dengan kebutuhan yang akan digunakan dalam kampanye. Strategi media dibagi menjadi dua. Media utama dan media pendukung .

Media utama :

Poster teaser, poster utama dan buku informasi

Media pendukung :

Umbul umbul, brosur, x baner, spanduk, baligho

Media Gimmick :

T-Shirt, buku agenda, sticker, kalender mini, mug, pin, gantungan kunci, mouse pad,balon udara

3.3.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Penyebaran media dilakukan di-daerah hunian di kota Bandung sesuai dengan target yang akan dituju, selain itu juga dilakukan di daerah-daerah kampus. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan kapan dan diamana event ini akan diadakan. Dan media informasi yang disebar adalah poster, brosur, baligho. Selain itu media-media pendukung seperti spanduk, umbul-umbul, balon udara akan mulai dipasang ketika sudah mendekati hari dimana event akan digelar. Dan media buku informasi maupun media reminder atau gimmick akan dibagikan pada hari H dimana event seminar ini digelar.

3.3.3. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakuakan selama 2 bulan.. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari tabel berikut.

No.	Media	Juni		Juli				Agustus	
		3	4	1	2	3	4	1	2
1	Brosur								
2	Poster teaser								
3	Poster utama								
4	Spanduk								
5	Baligho								
6	Umbul - Umbul								
7	Gimmick								
8	Event								

3.4. Strategi Distribusi

Pendistribusian dilakukan melalui kerjasama dengan salah satu universitas swasta di kota Bandung. Disebarkan ke perumahan-perumahan dan kampus-kampus yang ada di Bandung dan ke tempat–tempat publik lainnya. Hal ini bertujuan agar lebih teorganisir dalam penempatan media dan pemerataan.

3.4.1. Pertimbangan Dasar Distribusi dan Jalur Distribusi

Agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau target sasaran. Dalam kampanye ini penyebaran distribusi langsung kepada taget sasaran berupa marchendise serta media lainnya disesuaikan dengan target sasaran dengan jalur distribusi

- Geografis : Kota Bandung
- Lokasi penyebaran :Daerah perumahan di kota Bandung dan kampus-kampus

3.5. Konsep Visual

Konsep visual adalah data-data yang dikumpulkan dan kemudian dijadikan sebagai dasar dari perancangan desain kampanye ini. Konsep visual terdiri dari beberapa unsur visual yag mengandung pesan dari kampanye ini. Secara umum konsep visual dalam kampanye ini sesuai dengan temanya itu sendiri yaitu berkesan orienta. Untik lebih jelas akan diuraikan di bab selanjutnya.

3.5.1. Gaya dan Kesan

Gaya visual yang dipakai dalam desain kampanye ini adalah bersifat metafora. Dimana pesan yang ingin disampaikan melalui kiasan kiasan yang ditampilkan dari iliustrasi yang dipakai. Kesan yang diciptakan terkesan serius tapi tidak berkesan meneror,dan masih menimbulkan kesan oreintal.

3.5.2. Format Desain

Format desain yang digunakan adalah ilustrasi dengan menggunakan media fotografi yang telah mengalami proses pengeditan. Gaya visual yang digunakan adalah menggunakan gaya metafora

3.5.3. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam kampanye ini disesuaikan dengan karakteristik dan tema yang berbau oriental, dengan tetap mempertimbangkan unsur keterbacaan yang baik, Jenis huruf yang digunakan ada beberapa jenis yaitu font Chinese Calligraphy yang digunakan pada logo kampanye dan juga seminar ini.



gambar 3.5.3.1 logo kampanye

sedangkan bagi body text menggunakan font Times New Roman agar lebih mudah dan cepat untuk dibaca.

3.5.4. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam kampanye ini terdiri dari 4 macam disesuaikan dengan 4 macam poster yang akan dibuat. Dalam poster pertama terdapat gambar kaca feng Shui yang sebagian permukaannya tertutup dengan debu sehingga menjadi tidak jelas. Ini menjelaskan bahwa debu tersebut merupakan mitos-mitos salah yang ada di sekitar Feng Shui dan menyebabkan pandangan terhadap Feng Shui menjadi salah.

Dalam poster kedua terdapat gambar batu yang tertumpuk,dalam Feng Shui batu yang tertumpuk ini berarti keseimbangan, tapi dalam ilustrasi ini terdapat satu batu kecil di tengah tumpukan ini yang menagkibatkan tumpukan itu menjadi runtuh. Batu kecil itu menggambarkan keberadaan mitos yang bisa mengacaukan Feng Shui itu sendiri.

Di poster ketiga terdapat gambar batu yang berbentuk patung kucing pembawa keberuntungan dimana batu tersebut digambarkan retak dan hancur. Hal ini menggambarkan dari judul kampanye ini sendiri yaitu Break The Myth, gambar batu kucing yang pecah ini menggambarkan hancurnya mitos-mitos yang ada di sekitar Feng Shui.

Dan di poster keempat terdapat gambar beberapa buah kaca dimana banyak diantaranya yang tertutup bayangan pada permukaannya hanya satu cermin yang tidak tertutup bayangan dan pecah,hal ini menggambarkan bahwa banyak mitos-mitos yang ada di sekitar Feng Shui dan sudah saatnya sekarang untuk mendobrak mitos tersebut .

3.5.5. Warna

Warna yang digunakan didominasi warna merah karena warna ini cukup menarik perhatian dan juga dekat dengan unsur oriental sesuai dengan tema kampanye ini.

3.5.6. Identitas kampanye

Kampanye ini memiliki dentitas kampanye yaitu logo yang juga dijadikan sebagai identitas kegiatan kampanye termasuk seminar. Logo ini menggunakan gaya yang berkesan oriental yang dapat terlihat dari font dan warna yang digunakan. Divisualisasikan dengan bentuk yang menyerupai stempel khas oriental



Gambar 3.5.6.1 logo kampanye