BAB III
STRATEGI PERANCANGAN KAMPANYE
LUBANG RESAPAN BIOPORI DI KOTA BANDUNG.

3.1 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan disesuaikan dengan *primary target* dan *Scondary target* dari kampanye yaitu masyarakat di Kota Bandung dengan kisaran umur 17- 45 tahun. Strategi yang digunakan disesuaikan dengan kondisi keadaan lingkungan masyarakat sehingga masyarakat bisa menerima pesan yang akan disampaikan. Strategi yang digunakan yaitu melalui komunikasi yang persuasif melalui penyuluhan dan dialog melalui media dan event (lomba).

3.1.1 Segmentasi

Agar pendekataan kepada khalayak sasaran dapat lebih terfokus dan efektif dalam penyampaian pesan. Maka untuk segmentasi sasaran yang akan dipilih dalam perancangan ini adalah:

a. primer

Ditunjukan kepada masyarakat perkotaan pada kisaran umur 17-45 tahun. Pada usia ini merupakan usia dewasa yang mana pada usia ini sudah bisa memahami dan menyikapi sesuatu dengan rasional baik dan kritis.

b. sekunder

Ibu rumah tangga dengan kisaran usia 25-45 tahun. Karena ibu rumah tangga mudah untuk diajak melakukan sesuatu yang baru, dan mudah diberikan pengarahan dan memiliki sifat terbuka.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari utama komunikasi dalam kampanye ini adalah agar masyarakat bisa memelihara dan perduli terhadap lingkungannya, di samping mengetahui fungsi dan manfaat lubang resapan biopori dan bisa menerapkannya pada lingkunganya sendiri.

3.1.3 Pesan Utama Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan yaitu “Lubang resapan biopori merupakan teknologi tepat guna sebagai solusi yang mudah dan murah dalam mencegah banjir dan sampah organik di samping itu multiguna lubang resapan biopori memberikan manfaat yang banyak bagi lingkungan salah satunya meningkatkan kuantitas air tanah dan resapan air tanah”.

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kata kunci yang dijadikan tagline kampanye sebagai berikut :

“Biopori, langkah kecil untuk resapan air tanah”

Tagline ini menjadi pesan utama dalam kampanye dimana pesan kampanye yang ingin disampaikan kepada masyarakat bisa mudah dimengerti dan dipahami maksudnya sehingga bisa menimbulkan keingin tahuan tentang biopori. menjadi sebuah solusi untuk melakukan perubahan di lingkungannya.

3.1.4 Materi Pesan

Materi pesan dalam kampanye ini mempunyai beberapa tahapan yakni sebagai berikut :

a. Pengertian fungsi & manfaat lubang resapan biopori (LRB).
b. Cara membuat LRB
c. Cara memelihara LRB
d. Pengingatan *(remainding).*

3.1.5 Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa dalam perancangan media ini disesuaikan dengan sasaran, yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan ringan. Penggunaan istilah atau bahasa ilmiah dengan porsi yang seperlunya, agar mudah dipahami oleh semua lapisan dan kalangan masyarakat.

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan yaitu dengan cara pendekatan rasional mengajak dan memberikan informasi berupa fakta dan fungsi dari

lubang resapan biopori. Dan pesan yang ingin disampaikan melalui ambient media dan poster dengan tampilan visual simbolis dari lubang resapan biopori melalui berbagai media.

3.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan yang akan dilakukan yaitu dengan pendekatan menggunakan media poster dan ambient media sebagai media penyampaian pesan, pada lingkungan perumahan, tempat umum dan tempat strategis lainnya. Kemudian kerjasama dengan LSM yang bergerak pada bidang lingkungan yaitu dengan mengadakan dialog santai dan penyuluhan melalui berbagai kegiatan yang ada di masyarakat seperti penyuluhan dikegiatan majelis ta'lim, karang taruna, kegiatan arisan, pendidikan non formal dan lain sebagainya. Dibentuk pengkaderan sebagai penggerak di lingkungannya sebagai upaya memberikan pelatihan kepada masyarakat. Dipilih lomba karena agar melaui lomba ini sebagai upaya pemicu menumbuhkan motivasi pada masyarakat, sehingga masyarakat bisa berlomba-lomba dan bergotong royong dalam menjaga dan memelihara lingkunganya. Hasil yang ingin dicapai pada kampanye adalah memahami pesan yang akan disampaikan dan diharapkan berkembang pada perubahan pola pikir dan prilaku masyarakat mengenai penangulangan lingkungan hidup.

3.3. Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang mana pada tahapan-tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye :

1. Tahapan Mengenalkan *(awareness)*

Tahap awal dimana ditimbulkan rasa penasaran tentang kampanye ini. Teknis pelaksanaanya yaitu dengan menyebarkan media berupa poster ditempat yang strategis, di lingkungan permukiman diseluruh

Kota Bandung dan tempat umum. Fungsi poster adalah untuk memberikan pemahaman mengenai fungsi dan manfaat lubang resapan biopori.

2. Tahapan Mengajak *(persuasive)*

Yaitu dengan diadakan sebuah lomba bertema lingkungan hidup di tingkat RW se-Kota Bandung, yang mana adanya alur kerjasama dimulai dari pemerintah kota Pemkot Kota Bandung, Kecamatan, Kelurahan dan RW untuk disebar kepada masyarakat. dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Kemudian yang nantinya akan diadakan sebuah *event* sebagai puncak dari kampanye yang pemenangnya akan di umumkan pada *event* tersebut.

Penyebaran dan pemasangan media informasi mengenai lomba yang akan diperlombakan untuk mengajak masyarakat turut serta di dalam perlombaan dengan diadakanya lomba di tingkat kelurahan se-Kota Bandung. Pelaksanaan lomba dimulai pada tahapan pertama yaitu tahapan *awareness* yang kemudian berjalan pada tahap selanjutnya yaitu diadakan sebuah *event* sebagai puncak dari pelaksanaan kampanye.

Kegiatan event puncak perlombaan terdiri dari :

- *Family Game*

  Yaitu permainan lomba membuat lubang resapan biopori pada lokasi yang tepat yang dimainkan oleh beberapa orang atau satu keluarga. Melalui pendekatan interaktif antara dengan mediator kampanye. Tujuannya agar masyarakat bisa mengetahui fungsi LRB, manfaat LRB dan bagaimana cara membuatnya.

- Lomba menggambar

  Lomba menggambar dengan media tong sampah dengan menggunakan tema manfaat biopori. Lomba ini di tunjukan untuk anak-anak dengan didampingi orang tuanya khususnya ibu rumah tangga sebagai *secondary*

kampanye. Selain ibu rumah tangga sebagai *secondary* anak-anak juga diharapkan bisa memahami fungsi dan manfaat LRB sejak dini melalui penyampaian dari orang tuanya.

- *Trash art*.

  Yaitu merupakan sabuah rangkaian kegiatan dari event yaitu lomba membuat sebuah benda atau barang yang berbahan baku dari limbah atau sampah untuk menjadi sebuah benda baru yang mempunyai fungsi dan nilai jual. Hal ini bertujuan untuk memunculkan sebuah potensi dari sampah yang mempunyai nilai jual disamping memunculkan idea yang kreatif dikalangan masyarakat.

3. Tahapan Pengingatan *(reminder)*

Tahap selanjutnya pemasangan media pengingat dan ambient media di lingkungan pemukiman, sarana umum dan tempat strategis lainya. Sebagai *reminder* dari kegiatan kampanye dan menjadi pengingat manfaat dari lubang resapan biopori dan diharapkan bisa meningkat pada tahap pengaplikasikan di lingkunganya sendiri.

3.4 Jadwal Pelaksanaan Kampanye

Jadwal pelaksaan kampanye dilakukan selama lima bulan yang yang dibagi kedalam beberapa tahapan yang diakhiri oleh *event* perlombaan. Waktu pelaksanaan *event* dilakukan ketika hari libur yaitu hari Minggu. Hal ini agar tidak menggangu aktifitas berkerja dan bisa memanfaatkan hari libur dengan kegiatan yang bermanfaat.

3.5 Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual atau cara pendekatan menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasaran dilakukan melalui bahasa visual yang sederhana sesuai dengan keseharian yang mudah ditemui dan mudah dimengerti. Karena kampanye ditujukan kepada masyarakat

umum sehingga maksud pesan bisa dimengerti dan dipahami oleh semua lapisan masyarakat.

Ilustrasi : Merupakan penggabungan visual dari foto *digital imaging* untuk mendukung gagasan visual yang akan dimunculkan.

Tipografi : Tipografi yang digunakan adalah dengan memunculkan kesan dinamis, nilai keterbacaannya yang baik, sederhana dan tidak kaku.

Warna : Warna yang digunakan merupakan warna yang bisa mewakili unsur lingkungan hidup, bersih, dan natural.

Layout : Tata letak menggunakan komposisi yang sederhana dengan mempertimbangkan kenyamanan yang berkaitan satu dengan yang lainnya agar ilustrasi dan pesan bisa dipahami dengan baik.

3.6 Strategi Media

Media merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematik dan berharap mendapatkan tanggapan atau respon dari penerima pesan.

Strategi media dibagi dua. Media utama dan media pendukung, media pendukung digunakan untuk menyokong efektivitas media utama.

3.6.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan di gunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan sasaran utama kampanye dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang di rancang secara *persuasif* agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat.

a. Media Utama

- Poster

  Poster merupakan media lini atas yang juga termasuk media luar ruang, poster dapat ditempatkan atau dipasang di tempat-tempat umum dan informasi yang akan disampaikan dapat cepat tersampaikan kepada khalayak sasaran, penggunaan poster sebagai media utama dalam kampanye ini di karena:

- Visual yang menarik
- Tingkat keterbacaan tinggi
- Mempunyai jangkauan dan penempatan yang luas
- Berfungsi sebagai media pemberi informasi dan pengingat

b. Media Pendukung

Media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi media utama dalam perencanaan kampanye ini. Adapun media-medianya berupa :

- Baliho

Sama halnya dengan poster dan spanduk tetapi ukuran baligho yang besar tersebut dapat dengan jelas bisa dilihat oleh khalayak sasaran sehingga informasinya pun bisa dengan cepat sampai pada khalayak sasaran.

- Spanduk

Spanduk merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan informatif dan persuasif yang sifatnya mendukung dan menguatkan pesan kampanye. Dalam kampanye ini pemilihan media spanduk sebagai pesan persuasif akan adanya pesan yang dimunculkan dan sebagai media informasi event yang akan dilaksanakan.

- Umbul-umbul

Penggunaan umbul-umbul sebagai media penyampaian pesan persuasif dalam kampanye ini yang digunakan sebagai pemberi informasi mengenai event

- Flayer

Digunakan karena didalamnya dapat mencakup informasi pemahaman detail mengenai pesan kampanye.

- Iklan Koran

Iklan pada media cetak surat kabar, sebagai media patner dalam kampanye, dan sealigus sebagai pemberitahuan mengenai lomba yang akan dilaksanakan.

c. Ambient Media

Ambient media sebagai sarana penyampaian pesan yang dipasang di sekitar tempat umum yang menggunakan sebuah media baru yang orang bisa tertarik dan mengingat isi pesan yang disampaikan. Ambient media berfungsi sebagai pengingat tentang kampanye dan mengingatkan manfaat lubang resapan biopori. karena media bersifat aplikatif yang ditempatkan di tempat umum seperti mall, rumah makan, sekolah, perkantoran dan tempat umum lainnya. adapun medianya berupa :

- Stiker yang ditempel pada tempat cuci tangan
- Stiker yang ditempel pada tempat sampah
- Stiker yang ditempel pada ubin
- Lukisan yang digambar pada tempat berjalan ditaman
- Stiker yang ditepel di toilet.

d. Media Gimmick

Sebagai media pelengkap yang mengingatkan tentang kampanye tersebut dan dibagikan kepada kampanye saat *event*

berlangsung, karena bersifat aplikatif, adapun medianya adalah berupa:

- Kalender
- T-shirt
- Pin
- Stiker
- Gantungan kunci

3.6.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media di lakukan tahap-tahap penyebarannya dari media utama sampai media-media pendukung, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkauannya luas dan efektif penyebaran media di kategorikan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

a. Geografis

Wilayah penyebaran media dalam perancangan kampanye ini adalah khusus di daerah Kota Bandung, karena merupakan daerah sasaran utama dari khalayak sasaran kampanye.

b. Lokasi Penyebaran Media

Lokasi penyebaran media difokuskan di beberapa tempat di kota Bandung Seperti kompleks perumahan, jalan gang, dan di jalan-jalan bagi media event.

3.6.3 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 5 (lima) bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalaylak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap :

Tahap I Mengenalkan / Awarness	Agustus				September				Oktober				Penempatan Media
Poster versi I													Tempat umum
Spanduk													Di jalan-jalan kecil
Baligho													Di jalan-jalan
Tahap II **Mengajak /Persuasif**	**September**				**Oktober**				**November**				**Penempatan Media**
Poster versi II													Tempat umum & Perumahan
Flayer													Tempat umum
Poster versi III (event)													Tempat umum & Perumahan
iklan di majalah													Di majalah
Iklan event di Surat Kabar													Pada surat kabar
Baligho													Di jalan-jalan
Umbul-umbul													Di tempat event & jalan
Event Kampanye													
Flayer													Saat event berlangsung
Merchendise / (gimmic)													Saat event berlangsung
Tahap III **Pengingat / Remainder**	**November**								**Desember**				**Penempatan Media**
Poster versi IV													Tempat umum
Ambient Media													Tempat umum

Tabel III.1 *Jadwal Penyebaran Media*

3.7 Strategi Distribusi

a. Pertimbangan dasar distribusi.

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau sasaran. Dalam kampanye ini penyebaran distribusinya langsung kepada khalayak sasaran berupa marchandise serta media lainnya disesuaikan dengan khalayak sasaran.

b. Jalur Distribusi

- Geografis : Kota Bandung
- Lokasi Penyebaran : Di 151 kelurahan di Kota Bandung.
- Jadwal Penyebaran : Dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan

3.8 Konsep Visual

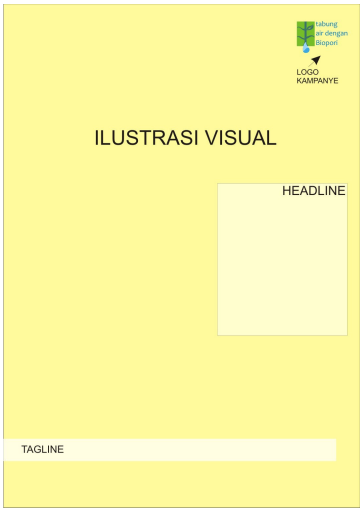
3.8.1 Format Desain

Format yang digunakan disesuaikan dengan media yang akan dipakai salah satunya adalah poster. Poster sebagai Media utama dengan menggunakan poster portrait ukuran 42,0 cm x 59,4 cm (A2). Pertimbangan penyesuaian media adalah untuk bisa

menyesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Format media utama adalah bagaimana bisa menyajikan informasi dan tujuan kampanye yang jelas kepada masyarakat.

3.8.2 Layout

Pengembangan tata letak di setiap media bervariasi agar tidak jenuh dan dinamis. Layout dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi menjadi satu kesatuan. Layout disesuaikan dengan media yang akan di buat dengan mengedepankan kesan feksibel dan dinamis. Dengan penempatan headline yang disesuaikan dengan posisi visual tiap-tiap ilustrasi supaya terkesan tidak kaku. Sedangkan untuk tagline dan logo penempatanya posisinya sama pada berbagai media.

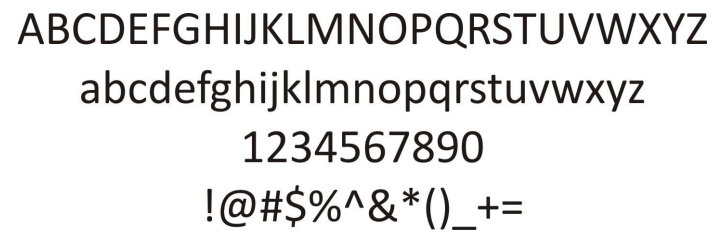


Gambar III.1 *Contoh rancangan lay out visual kampanye*

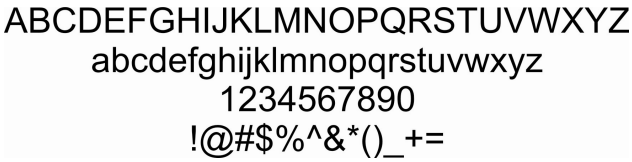
3.8.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan pada setiap media disesuaikan dengan karakter media dan suasana yang akan dibangun juga mempertimbangkan dari segi keterbacaan, dan komposisi yang seimbang antara tipografi dan ilustrasi sehingga mudah dipahami. Logotype yang digunakan pada identitas kampanye ini menggunakan huruf yang dinamis dan fleksibel sehingga tidak

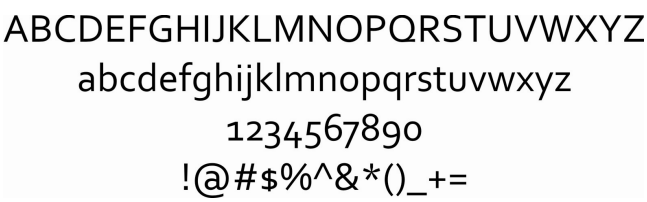
terlihat kaku dan formal. Jenis huruf Calibri digunakan pada *logotype, tagline* dan *headline* yang mempunyai kesan dinamis dan tidak formal.



Gambar III.2 *Calibri font*



Gambar III.3 *Arial font*



Gambar III.4 *Corbel font*

3.8.4 Ilustrasi

Gagasan visual yang digunakan di dalam kampanye ini menggunakan sebuah ilustrasi penggabungan beberapa unsur visual menjadi sebuah visual yang menggambarkan fungsi dan manfaat lubang resapan biopori. Dengan konsep visual mengunakan pengkiasan simbolik lubang resapan biopori, dengan memunculkan kesan lingkungan yang hijau, alami dan unsur air yang merupakan bagian dari biopori dengan penggunaan *headline, tagline* dan identitas kampanye.



Gambar III.5 *Gambar Ilustrasi Visual Kampanye*

3.8.5 Warna

Warna yang digunakan dalam logo yaitu hijau dan biru, warna hijau diambil karena lubang resapan biopori menpunyai manfaat menyuburkan tanaman dan penghijauan secara alami. dan warna biru diambil dari sifat air yang menyejukan dan segar. penggabungan kedua warna ini untuk membangun kesan natural dan dinamis.

	C: 15	M:0	Y: 94	K: 0
	C: 45	M:0	Y:100	K: 0
	C: 68	M:05	Y:04	K: 0
	C: 25	M:0	Y:0	K: 0
	C: 0	M:0	Y:0	K: 0

	R: 203	G:224	B: 21
	R: 118	G:189	B: 42
	R: 25	G:166	B: 219
	R: 163	G:214	B: 245
	R: 255	G:255	B: 255

Gambar III.6 *Warna-warna dominan yang digunakan pada identitas kampanye*

3.8.6 Identitas Kampanye

Kampanye penyuluhan lubang resapan biopori ini mempunyai identitas kampenye berupa logo, logo tersebut sebagai identitas dari kegiatan kampanye ini. Logo yang digunakan dalam kampanye ini yaitu merupakan sebuah penyederhanaan bentuk atau stilasi dari lubang resapan biopori. Arti logo ini yaitu biopori sebagai lubang resapan air dan tempat pengkomposan sampah organik. Visualisai air mempunyai makna serapan air dan daun sebagai simbol dari sampah organik dengan lorong-lorong biopori.



Gambar III.7 *Identitas kampanye*