BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

3.1.1 Strategi Komunikasi

Konsep jenis kegiatan kampanye yang digunakan yaitu Ideologically or cause oriented campaigns, adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Kotler disebut *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004 :11).

Dalam perancangan kampanye pengembangan hutan kota di Kota Bandung, adalah bersifat persuasif, dimaksudkan untuk mempengaruhi sasaran melalui pendekatan secara mendalam terlebih dahulu fungsinya untuk memaksimalkan kampanye, strategi kampanye mempunyai peranan penting agar pesan dan kesan yang menjadi informasi dapat disampaikan kepada sasaran dapat diterima dan dimengerti dengan baik serta memiliki kesan yang dapat mengubah prilaku masyarakat yang melihatnya.

Tujuan komunikasi pada perancangan kampanye ini ialah untuk memperkuat pengertian kepada masyarakat kalangan menengah kebawah khususnya, tentang menkonsumsi Omega 3 pada ikan

laut yang baik pada masyarakat dapat membantu lahirnya SDM yang berkualitas.

Pesan utama yang ingin disampaikan pada perancangan kampanye ini adalah untuk mengajak kalangan masyarakat menengah untuk memperhatikan kandungan gizi yang terkandung didalam makanan yang dikonsumsi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengkonsumsi ikan pada masyarakat.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye adalah untuk keperluan promosi maupun publikasi.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut Onong Uchyana dalam Ilmu Komunikasi (2003:32) terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:

a. *To Secure Understanding*

   Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

   Dalam hal ini penulis ingin menginformasikan bahwa kandungan gizi yang berada pada ikan laut yaitu Omega-3 sangat bermanfaat bagi otak untuk meningkatkan kecerdasan. Pesan tersebut harus dapat dimengerti oleh target audiens.

b. *To Establish Acceptance*

   Bagaimana penerimanya itu harus dibina.

   Bahwa dengan memberikan informasi akan manfaat Omega-3 pada ikan laut maka di harapkan target audiens mengerti akan hal-hal yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan kecerdasan yang diperoleh dari ikan laut sumber Omega-3.

c. *To Motivate Action*

Kegiatan dimotivasikan.

Gaya komunikasi yang sederhana dan komunikatif agar target audiens dapat mengerti pesan yang disampaikan untuk memulai mengkonsumsi ikan dalam meningkatkan kecerdasan.

Untuk kampanye meningkatkan kecerdasan dengan mengkonsumsi ikan ini penulis bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat akan manfaat ikan laut sebagai sumber Omega-3 ini sebagai sumber kecerdasan.

3.1.3 Materi Komunikasi (Isi Pesan)

Bedasarkan pemikiran dan tujuan perancangan komunikasi kampanye ini, maka dirumuskan materi kampanye yang akan menjadi sumber inspirasi gagasan visual, materi komunikasi tersebut adalah:

1. Memberikan informasi manfaat ikan laut.
2. Memberikan informasi bahwa ikan laut mempunyai kandungan gizi yaitu Omega-3 untuk meningkatkan kecerdasan.
3. Memberikan motivasi kepada masyarakat agar mengkonsumsi ikan yang bermanfaat khusus meningkatakan bagi daya kerja otak.

3.1.4 Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mengemas pesan melalui bentuk visual dan teks untuk menarik perhatian khalayak. Tahap selanjutnya memberikan informasi tentang makanan yang sehat yang murah dengan cara penyuluhan

dengan bekerja sama dengan Kementrian Perikanan dan Kelautan kota Bandung.

Strategi kreatif untuk menyampaikan adalah melalui festival kuliner. Menyelenggarakan festival kuliner sebagai strategi kreatif, memberikan informasi secara berkala. Dengan memanfaatkan hari kesehatan nasional yang diselenggarakan tanggal 12 November 2010. Berkerjasama dengan salah satu dinas kesehatan yaitu Bakti Husada dan juga Kementerian Perikanan dan Kelautan Kota Bandung, mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan kesuksesan penyelenggaraan pada produk kecap tahun 2009 lalu di Kota Bandung, Gasibu yaitu dengan menyelenggarakan festival kuliner, mampu menarik perhatian masyarakat dalam mengikuti festival sebagai ajang berwisata dan menikmati langsung sebagai hiburan yang bermanfaat bagi masyrakat yang berkeluarga kota Bandung.

Festival Kuliner yang diselenggarakan sebagai strategi kreatif kampanye ini, memberikan informasi akan penting mengkonsumsi ikan laut dan mengubah asumsi masyarakat akan mitos-mitos yang terdapat pada presepsi masyarakat. Dengan mengubah asumsi masyarakat terhadap mitos-mitos yang terdapat pada ikan laut di dalam Festival Kuliner sebagai strategi kreatif kampanye, meningkatkan pengetahuan dalam mengatasi mitos-mitos yang terdapat pada ikan laut.

3.1.5 Strategi Media

Strategi media yang diterapkan mengacu pada konsep dan strategi kampanye periklanan terpadu, yang dipakai pada perancangan ini. Konsep ini menekankan bahwa kekuatan media terletak pada pemilihan media serta kapan dan dimana iklan tersebut dipublikasikan atau dimuat pada media yang telah disesuaikan dengan distribusi media, sehingga akan menciptakan suatu momen yang tepat untuk membangun respon emosional khalayak sasarannya.

Dan dengan pengulangan pesan walau dengan nada pesan dan bentuk yang berbeda-beda namun tepat memiliki sebuah kesatuan maksud dari pesan yakni memberikan informasi kepada masyarakat untuk dapat mengolah ikan sebagai kosumsi ikan sehari-hari dengan manfaat ikan khususnya meningkatkan daya kerja otak.

3.1.6 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu media primer dan media sekunder serta bagaimana mekanisme dan penempatan media-media tersebut dalam masyarakat. Dan memberikan informasi akan penyelenggraan dan manfaat kampanye bagi seluruh taraget audiens.

3.1.6.1 Media primer

- Poster

  Disini poster dianggap sebagai salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampaian pesan kampanye sosial tentang manfaat mengkonsumsi ikan untuk meningkatkan daya kerja otak. Poster adalah media dua dimensi, dengan format satu halaman yang digunakan untuk menyampaikan informasi, data, jadwal atau penawaran, dan dapat digunakan untuk mempromosikan orang, sebab, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. Karena poster mampu menciptakan kesan tersendiri dan dapat memberikan pengaruh pada yang melihatnya melalui pesan visual yang menarik dan pesan verbal yang lugas sehingga sedikit banyak mampu menyampaikan pesan melalui informasi yang dimuat pada poster-poster tersebut. Poster juga bertujuan untuk menarik perhatian target audiens, maka poster-poster kampanye ini dipasang di tempat-tempat yang strategis untuk memudahkan masyarakat melihatnya.

- Billboard

  Media ini mengajak kepada sasarannya untuk berpikir sejenak. Sehingga walau hanya dengan hitungan detik namun dengan ilustrasi yang menarik dan headline yang bersifat pemberitahuan untuk berpikir maka kekuatan penyampaian pesan media ini dapat

dirasakan. Diharapkan pesan singkat pada media ini dapat mempengaruhi khalayak. Tempat pemasangan media akan dipilih dengan pertimbangan arus perjalanan, kecepatan arus lalu lintas, keserasian terhadap lingkungan dan persepsi orang terhadap lokasi tersebut.

- Spanduk

  Media ini tidak jauh berbeda dengan kinerja billboard , hanya saja media ini memberikan pesan yang lebih lugas dan jelas dengan mengutamakan informasi sehingga sasaran dapat langsung mengerti pada pesan yang disampaikan.

3.1.6.2 Media sekunder

- Media Gimmick

  Media ini digunakan karena biayanya lebih rendah serta media ini langsung ke khalayak. Diaplikasikan melalui media-media yang memiliki kegunaan seperti, korek gas atau korek api, dan ada juga media seperti : pin, t-shirt, sticker, mug.

3.1.7 Strategi Distribusi

Kampanye ini dilakukan selama dua bulan yaitu satu bulan sebelum dan sesudah Hari Kesehatan Nasional Yang jatuh pada tanggal 13

November. Pelaksanaannya di mulai 13 Oktober 2010 sampai 13 Desember 2010. Dan penyebaranya dilakukan dalam tiga tahap. Hal ini dilakukan dengan menentukan prioritas media mana yang perlu disampaikan terlebih dahulu, kemudian disusul dengan media lainnya.

Melihat dari pertimbangan-pertimbangan diatas maka dibagi penyebaran media sebagai berikut:

- Tahap 1:

  13 - 31 Agustus 2010, Pra Event perancangan media kampanye Pengembangan Hutan Kota di Kota Bandung.

  Agar acara tersebut berjalan dengan lancar, maka dibutuhkan persiapan yang cukup serius dan matang agar segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan maksimal. Maka dari itu telah direncanakan media apa saja yang akan digunakan dalam pembuatan event tersebut.

Tujuan	**Sasaran**	**Media**
Pembentukan Panitia	Pihak DPKLTS, dan RT	-
Pendekatan T T	Orang Tua	Poster, Spanduk, dll

Tabel 3.1. Skema Pra Event Media

- Tahap 2

  1 September 2010 sampai dengan 20 September 2010

Media	Minggu			
	1	2	3	4
Poster 1				
Poster 2				
flyer				
Spanduk				
Billboard				
Gimmick				
Pesan				

Tabel 3.2. Skema media acara

Jadwal Penyebaran Media	Media	Tempat Penyebaran Media
3 Bulan Penuh	Poster 1	Tempat-tempat poskamling, kantor kelurahan, balai kesehatan,RW/RT
3 Bulan awal	Poster 2	Tempat-tempat poskamling, kantor

Minggu ke 1,3		kelurahan, balai kesehatan, RW/RT
2 Bulan awal Minggu ke 2,4	flyer	Rumah
2 Bulan awal	Spanduk	Di pinggiran jalan raya, wilayah-wilayah Perumahan
4Bulan Penuh	Billboard	Di pinggiran jalan raya
Minggu ke Empat Akhir bulan ke-4	Gimmick	Di Setiap RT

(Table 3.3. Penempatan media)

3.2 Konsep Visual

3.2.1 Layout

3.2.1.1 Format Desain

Format yang digunakan pada media poster ini adalah portrait. Ukuran yang digunakan memakai ukuran A2. Pertimbangan memakai ukuran ini adalah bagaimana poster bisa mudah terlihat oleh khalayak.



3.2.1.2 Visual

Visual yang digunakan menggunakan illustrasi. Pertimbangan menggunakan teknik ini adalah bagaimana khalayak bisa dengan cepat mengenali objek visual pada media poster.



3.2.1.3 Warna



Yellow Gold
C=30 M=31 Y=100 K=0

Warna Emas merupakan warna yang logam mulia Emas, memberikan makna puncak atau bernilai tinggi atas manfaat dari kandungan gizi pada ikan.



Ocean Green
C=100 M=100 Y=0 K=0

Warna ini mencirikan pada setiap ikan laut yang mempunyai kandungan Omega-3.



Black
C=0 M=0 Y=0 K=100

Warna ini memberikan ketegasan atas segala manfaat yang diberikan ikan. warna ini memberikan kepastian atau ketegasan.

3.2.1.4 Tipografi

Futura-Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Tipografi ini digunakan untuk menyampaikan informasi secara tegas. Sehigga informasi dapat dibaca oleh masyarakat secara jelas.

Carrington

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

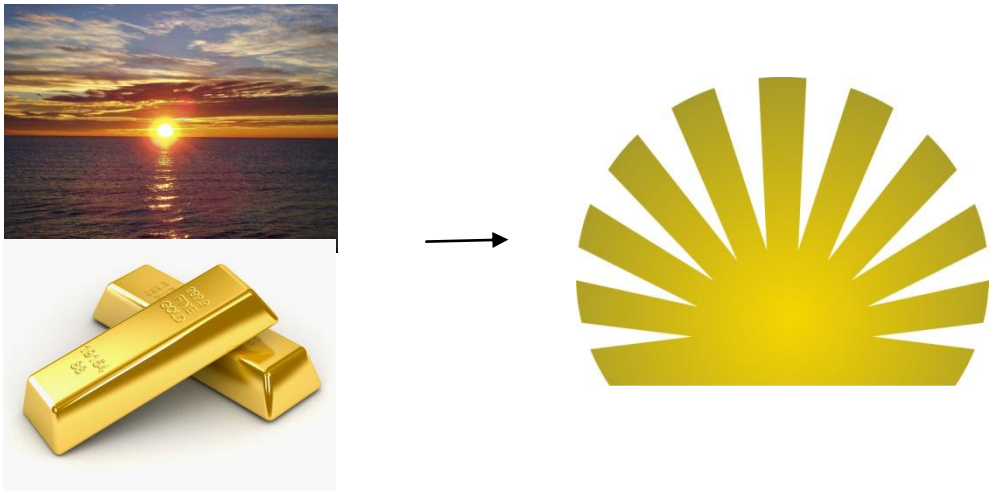
Jenis tipografi ini digunakan lebih fleksibel dan menarik untuk sebuah dari acara atau festival.



Gambar 3.9 Element Visual 1



Gambar 3.10 Element Visual 2



Gambar 3.11 Element Visual 3

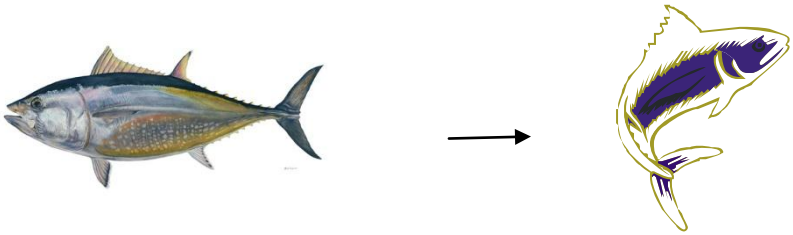
3.2.2 Logo Kampanye

3.2.2.1 Studi Visual

Visual dari logo kampanye ini menggunakan gaya stilasi yang melambangkan kesederhanaan. Objek visual bahan makanan yang terdapat pada logo mewakili makanan yang bergizi dan terjangkau.

1. Ikan

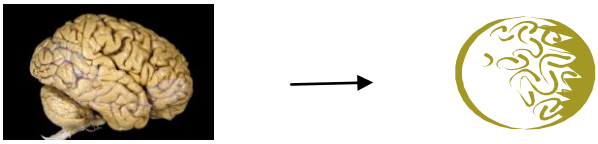
   Ikan mewakili sumber zat omega-3, mempunyai banyak manfaat dan harganya tejangkau. Dengan visual ikanTuna sebagai ikon ikan yang mempunyai tingkat omega 3 tertinggi kedua dari data diatas tersebut.



Gambar 3.12 Element Visual 4

2. Otak

   Otak merupakan organ vital dalam segala kinerja tubuh. Dan salah satu organ tubuh yang mempunyai dan memproses kinerja saraf yang langsung diterima dari selurruh tubuh dan disalurkan ke seluruh tubuh.



Gambar 3.13 Element Visual 5

3.2.2.2 Tagline

Tagline kampanye ini adalah “Bantu Optimalakan Kecerdasan Mereka”. Pertimbangan penggunaan tagline ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran bahwa hidup sehat semakin maksimal. Karena itu, menjaga tubuh agar tetap sehat adalah prioritas. Dengan langkah awal kesadaran untuk hidup sehat, maka harus membiasakan diri dengan pola hidup yang sehat, yang sebenarnya tidak terlalu sulit dan tidak mahal biayanya.

3.2.2.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada logo kampanye ini adalah Futura-Bold, mempunyai kesan tegas untuk menyampaikan informasi yang akan disampaikan.

Futura-Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3.2.2.4 Logo Kampanye



Gambar 3.14 Logo Kampanye