BAB III
STRATEGI MEDIA INFORMASI BANK SAMPAH

3.1 Strategi Perancangan

Strategi Perancangan menurut Abe (2001) tidak lain dari susunan (*rumusan*) sistematik mengenai langkah (*tindakan-tindakan*) yang akan dilakukan di masa depan, dengan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang seksama atas potensi, faktor-faktor eksternal dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam pengertian ini, termuat hal-hal yang merupakan prinsip perencanaan, yakni : (1) apa yang akan dilakukan, yang merupakan jabaran dari visi dan misi; (2) bagaimana mencapai hal tersebut; (3) siapa yang akan melakukan; (4) lokasi aktivitas; (5) kapan akan dilakukan, berapa lama; dan (6) sumber daya yang dibutuhkan.

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

1. **Pembuatan *Tag Line* Visual**

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tag line* visual mulai dari pembuatan beberapa *original statement* positioning sehingga mendapatkan tujuh *original statement*, kemudian untuk memilih salah satu *original statement* untuk dijadikan *key word* dan diferensiasi yang menghasilkan kata "*daur ulang = dapat uang dan daur ulang = lingkungan bersih*" sebagai *tag line* visual Kampanye sosial Bank Sampah.

2. **Pencarian Gagasan Visual**

   Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *tag line* visual dan pesan yang ingin disampaikan ke khalayak.

berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu: Apa itu Bank Sampah, manfaat Bank Sampah, langkah-langkah menjadi nasabah dan tabung terus sampahnya dapatkan poinya.

- **Poster Kesatu**

- model di sini adalah jender utama yang menjadi taget sasaran untuk menjadi nasabah, unsur wajah ceria di sini adalah untuk menunjukan bahwa model tersebut senang menjadi anggota Bank Sampah karena mendapatkan keuntungan lebih.
- Posisi bangunan Bank Sampah di belakang model utama adalah menandakan bahwa orang tersebut baru keluar dari Bank Sampah dengan wajah ceria.
- Pohon hijau menandakan kesegaran dan keindahan lingkungan bersih di akibatkan Bank Sampah.
- tempat sampah yang berlogo *recycle* yang berda dalam poster di artikan bahwa sampah dapat di daur ulang baik sampah organik dan an organik.

- **Poster Kedua**

- model di sini menunjukan lingkungan yang bersih karena mengikuti dan menjadi nasabah Bank Sampah.
- Pohon hijau menandakan kesegaran dan keindahan lingkungan bersih di akibatkan Bank Sampah.
- tempat sampah yang berlogo *recycle* yang berda dalam poster di artikan bahwa sampah dapat di daur ulang baik sampah organik dan an organik.

Gambar yang ditampilkan agar dapat memunculkan emosi sewaktu melihat visual maupun bahasanya dan memotivasi target sasaran untuk tertarik menabung sampah. Serta pendekatan secara bahasa yang menggunakan kata-kata kiasan, yang mudah dipahami dan sederhana.

3.1.2 Strategi Kreatif

Strategi dari perancangan ini bersifat interaktif dengan menampilkan visual cara-cara membuag sampah dengan benar dan Bagaimana system kerja bank sampah, sehingga pemulung dan masyarakat bisa lebih paham dengan bank sampah, perancangan ini juga didukung oleh peranan masyarakat yang aktif dan kreatif. Hal ini agar masyarakat menjadi tahu akan bank sampah sebagai solusi untuk kebersihan lingkungan. Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka informasi yang dilakukan harus efektif. Informasi yang efektif adalah informasi yang kreatif yakni informasi tersebut berbeda dengan informasi yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika informasi yang dilakukan kurang kreatif maka informasi tersebut dikhawatirkan tidak dapat menarik perhatian orang banyak. Strategi kreatif yang dilakukan, yaitu:

- Memperkenalkan adanya Bank Sampah kepada pemulung dan masyarakat.
- Informatif mengenai Bank Sampah di perjelas dengan adanya poster sehingga masyarakat menjadi tertarik.
- Menggunakan kata-kata yang jelas.
- Memberika sopenir atau *reword* kepada masyarak yang mengikuti program Bank Sampah.

3.1.3 Strategi Media

a. Pemilihan Media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target secara informatif dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, maka pemilihan media informasi ini haruslah efektif, efisien dan tepat sasaran. Berikut media yang akan di gunakan

- **Media utama**

  Media utama yang digunakan adalah poster. Poster adalah bagian dari media cetak yang merupakan bagian dari tahapan komunikasi satu arah. Media ini akan membantu dalam menyampaikan pesan kepada target. Dalm media utama terdapat 2 (dua) poster , poster 1 (satu) adalah poster yang menerangkan Bank Sampah daur ulang = dapat uang, yang isinya mengenai langkah-langkah menjadi nasabah Bank Sampah, cara kerja Bank Sampah dan lain-lain. Poster 2 (dua) adalah poster yang menerangkan tentang Bank Sampah daur ulang = lingkungan bersih, yang isinya apa itu Bank Sampah, dan manfaat Bank Sampah terhadap lingkungan yang bersih.

- **Media Pendukung**

  Media pendukung disini adalah media yang mendukung terhadap media utama, dimana antara media utama dan media pendukung harus saling berkaitan, media pendukung adalah untuk membantu menyampaikan pesan dalam tahapan kampanye sosial ini, media pendukungnya berupa cetak, elektronik dan gimmick. Yang disesuaikan dengan

ruang lingkup keseharian dari khalayat sasaran. Media pendukung yang digunakan di antaranya :

- **Koran**

  Koran adalah suatu surat kabar berita yang gunanya untuk dibaca karena disana memuat semua berita tentang segala bidang. Koran selalu terbit setiap hari, untuk itu banyak orang yang berlangganan koran untuk mengetahui tentang informasi terbaru yang baru terjadi.

- **Flyer**

  Media bergambar sejenis poster tetapi memiliki ukuran yang lebih kecil. Biasanya dibagikan bagi para pejalan kaki maupun pengunjung-pengunjung pertokoan.

- **Billboard**

  Billboard adalah jenis reklame media luar ruang (*outdoor*) dengan ukuran yang besar yang terpasang di jalan-jalan raya. Target reklame jenis ini adalah para pengguna jalan raya.

- **Majalah**

  Majalah adalah salah satu media umum yang sangat berguna bagi semua orang. Karena dari majalah kita bisa mengetahui info-info yang mungkin tidak diterbitkan di media-media lain.

- **X - banner**

  Media bergambar berbahan Albatros yang memiliki rangka yang dipajang pada etalase-etalase kasir pertokoan.

- **Balon Udara**

  Balon udara adalah media informasi yang unik, media ini biasanya di tempatkan di tengah-tengah kota atau di tempat ramai.

- **Spanduk**

  Media spanduk ini akan ditempatkan di setiap jalan yang akan banyak dilewati oleh kendaraan di wilayah Bandung.

Untuk tahapan pengingat penulis mengunakan gimmick, gimmick merupakan media alternatif yang kreatif digunakan untuk mempertegas informasi ini. Tujuan pemberian gimmick ini adalah pada dasarnya setiap orang menyenangi pemberian atau hadiah. dalam perancangan informasi ini gimmick yang di gunakan yaitu:

- **Pin**

  Media ini di pilih karena asesoris yang megandung informasi yang tepat, dan bentuknya yang unik dan lucu sehingga bisa dipakai oleh siapa saja.

- **Mug**

  Merupakan media yang sering dipakai setiap hari ketika minum jadi sangat cocok jika di jadikan alat pengingat.

- **Kaos**

  Sebagai media pengingat dan bila di pakai dapat membuat kebanggan tersendiri bagi pemakainya.

- **Stiker**

  Selain di sukai oleh anak-anak stiker juga di nilai positif dan efektif untuk mengingatkan dan menyampaikan informasi, stiker dapat di tempel di rumah sebagai pengingat.

- **Mobil ad**

  Sebagai media pendukung kampanye sosial, akan dibuat sebuah iklan berjalan yang ditempatkan pada mobil.

- **Tong sampah**

  Tong sampah adalah bentuk informasi yang tepat terhadap masyarakat ketika membuang sampah, dan tong sampah juga bisa mengingatkan masyarakat akan keberadaan Bank Sampah ketika membuang sampah.

- **Topi**

  Topi adalah alat media yang tepat untuk kampanye ketika nasabah Bank Sampah saat beraktivitas. Topi

juga bisa dipakai kemana saja, karena topi juga bisa di anggap sebagai aksesoris.

- **Tempat Minum**

  Tempat minum plastik, menjadi daya tarik bagi anak-anak yang bersekolah dan para orang tua ketika mereka sedang melakukan aktivitas dan rekreasi.

- **Gantungan Kunci**

  Gantungan kunci adalah asesoris yang unik dan menarik ketika di pakai,gantungan kunci mempunyai daya tarik tersendiri. Gantungan kunci bisa di pakai buat gantungan kunci motor, mobil, rumah dan lain-lain.

- **Tempat Tisu**

  Tempat tisu merupan media yang cocok untuk mengingatkan masyarakat akan kebersihan lingkungan ketika mengambil tisu sehabis makan.

- **Jam Dinding**

  Sebagai media pengingat ketika melihat waktu. Jam dinding bisa disimpan di kamar atau di ruang tamu dan ruang makan, sehingga bisa mengingatkan orang yang melihatnya.

- **Piring Tempat Makan**

  Piring makan adalah tempat makan yang digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, piring makan adalah bentuk kampanye yang pas ketika sebuah keluarga sedang makan.

3.1.4. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Penyebaran media dilakukan berdasarkan target sasaran yang berdomisili di daerah Bandung dan daerah sekitarnya. Dalam penyebaran media sesuai dengan kemampuannya yang dapat menjangkau target sasaran secara luas sehingga dapat efektif untuk penyebarannya dan juga penyebaran media lebih berhubungan langsung pada target sasaran, sehingga media tersebut dapat langsung diterima oleh masyarakat.

3.1.5. Jadwal Pertimbangan Media

Dalam penyebaran mediapun perlu diperhitungkan dengan merujuk pada keefektipan/ketepatan waktu yang ada. Maka informasi ini berlangsung selama 3 bulan mulai dari januari – maret. Penyebaran media di sesuaikan dengan media yang di gunakan sesuai dengan fungsi masing-masing, media yang perlu di perhatikan adalah bagaimana cara suatu informasi dapat menjangkau target. jadwal penyebaran media sebagai berikut:

Tabel 3.1 Penyebaran Media.

Bulan / Media	Januari				Februari				Maret			
Poster												
Spanduk												
Koran												
Flyer												
Billboard												
Majalah												
X- baner												
Balon udara												
Informasi												

3.1.6. Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat terjangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat menangkap isi pesan kampanye. Pendistribusian di lakukan melalui Dinas Pelestarian Lingkungan Hidup Kota Bandung bekerjasama dengan Bank Sampah yang berada di Bandung.

Sedangkan untuk kebutuhan informasi seperti poster, akan ditempatkan di tempat utama yaitu di sekolah-sekolah dan di area pemukiman warga. Sedangkan media gimmick seperti mug, handuk dan lain-lain sebagai media pengingat.

3.2 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan kampanye ini secara visual mengunakan fotografi dan digital imaging Dengan gaya visual sederhana dengan tujuan masyarakat lebih mengerti karena bentuknya yang sederhana dan menggunakan gambar secara dominan agar masyarakat tidak bosan melihatnya.

Pemilihan karakter wanita dewasa dalam visualsasi ini yaitu berwajah riang, senang, dan bahagia agar berkaitan dengan maksud yang dituju. Dalam pemilihan fotografi wanita dewasa, dimaksudkan agar visualisasi tersebut memperlihatkan ke masyarakat bahwa wanita dewasa di artikan sebagai sosok yang tepat, karena rata-rata ibu rumah tangga merupakaan wanita dewasa, maksud dari beberapa arti tersebut bahwa dengan Bank Sampah lingkungan bisa menjadi bersih dan mempunyai

pendapatan lebih, inilah cara bagaimana sebuah media informasi terlihat menarik dan terlihat segar.

Visualisasi lainnya yaitu mengenai gambar rumah dan gambar Bank Sampah untuk menyakinkan masyarakat bagaimana suasana yang terdapat di lingkungan bersih diakibatkan adanya Bank Sampah.

3.2.1 Format Desain

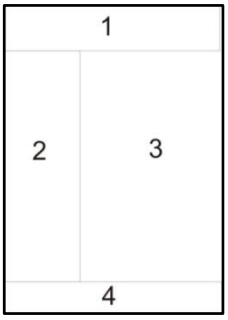
Format yang di pakai dalam media informasi ini umumnya berupa persegi empat memanjang karena bentuk seperti ini akan tampak lebih menarik dari pada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang.

- **Lay out**

  Perancangan tata letak atau lay out yang di tampilkan berupa gabungan dari pesan informasi, fotografi, dan elemen visual. Semua elemen ini disusun sedemikian rupa sehingga akan menghasikan suatu kesatuan komposisi yang baik dan nyaman untuk dilihat. Lay out yang dipakai dalam media ini adalah potret disesuaikan dengan kebutuhan dari media yang akan digunakan.

Penjelasan

1. Header
2. Isi (informasi)
3. Visual
4. Footer



Gambar 3.1 Lay out

- **Tipografi**

  Jenis huruf yang akan digunakan untuk poster menggunakan Arial Rounded MT Bold dan Tahoma yang mempunyai keterbacaan jelas, padat, santai, segar dan tidak memaksa.

  Tahoma adalah humanis sans-serif jenis huruf yang dirancang oleh Matthew Carter untuk Microsoft Corporation pada tahun 1994 dengan distribusi awal bersama dengan Verdana untuk Windows 95 . Alasan menggunakan Tahoma adalah bentuk tulisanya mudah dibaca.

  Arial Rounded MT Bold adalah Jenis huruf ini dirancang pada tahun 1982 oleh Robin Nicholas dan Patricia Saunders untuk Monotype Tipografi . Monotype adalah pemilik saat ini hak cipta untuk program perangkat lunak font Arial. Alasan menggunakan arial karena jenis huruf yang cocok untuk kampanye sosial karena keterbacaan jelas, baik untuk dilihat.

- **Arial Rounded MT Bold**

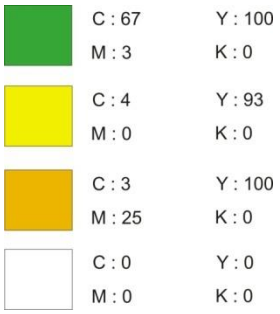
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  0123456789.,?/!<>@#$%^&*()_+|-=\

- **Tahoma**

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  0123456789.,?/!<>@#$%^&*()_+|-=\

- **Warna**

  Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang melihanya serta menambahkan kesan terhadap desain yang dipakai (Suryanto Rustan).



a. Hijau (C : 67 M : 3 Y : 100 K : 0)

Warna hijau menunjukkan; warna bumi, penyembuhan fisik, kesuksesan materi, kelimpahan, kesuburan, keajaiban tanaman dan pohon, pertumbuhan, pencapaian personal, kebangkitan, pembaharuan, muda, stabilias, daya tahan, kesegaran, alami, lingkungan, kesehatan, keamanan, rujukan, cinta, keseimbangan, ketenangan, harapan, ketergantungan, persahabatan. Hijau sangat nyaman di mata dan dapat membangkitkan suatu visi, suatu obyek yang diatur di atas warna hijau sebagai latar belakang akan terlihat seperti sangat jauh dan memiliki kedalaman.

b. Kuning (C : 4 M : 0 Y : 93 K : 0)

Warna ini melambangkan kegembiraan. Warna ini mempunyai sifat : Leluasa dan santai, senang menunda-nunda masalah. Berubah-ubah tapi penuh harapan, mempunyai cita-cita setinggi langit dan semangatnya juga tinggi.

c. Jingga (C : 3 M : 25 Y : 100 K : 0)

Warna jingga mencerminkan; hedonisme, buddhinisme, kebahagiaan, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiac sagitarius, bulan September, kerajaan (belanda).

d. Putih (C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0)

Warna putih menunjukkan kedamaian, pencapaian ketinggian diri, spiritualitas, kedewaan, keperawanan atau kesucian, kesederhanaan kebersihan, tak bersalah, kesempurnaan, keamanan, cahaya, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan pada warna lain, serta menekankan pada kesederhanaan dan kebersihan.

3.3 Konsep Pengelolaan Bank Sampah

Untuk mengelola Bank Sampah pada dasarnya hampir sama dengan recycle yang dimana sampah – sampah yang telah tercampur dipisah kembali sehingga sampah organik dan anorganik dapat diambil dan ditimbang oleh petugas Bank Sampah. Setelah sampah – sampah tersebut di timbang maka berat dari sampah tersebut akan dimasukkan ke dalam rekening sampah yang dimana pada saat menunggu sampah yang disetorkan terjual, berat sampah yang telah disetorkan tidak akan hilang ataupun tertukar dengan nasabah yang lain, penjualan sampah yang terkumpul oleh Bank Sampah akan dijual pada pedagang, industri, dan bandar sampah.