BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Untuk memberitahukan masyarakat khususnya remaja tentang keberadaan hutan kota Babakan siliwangi dibutuhkan suatu komunikasi yang dapat menyampaikan pesan yang dapat diterima dan mudah dimengerti oleh target sasaran komunikasi. Dalam hal ini penulis memberikan sebuah solusi berupa kampanye sosial.

III.1.1 Strategi Komunikasi

Suatu pesan dapat sampai dengan jelas dan dimengerti oleh penerima pesan adalah keberhasilan suatu komunikasi. Dalam kampanye sosial "HIGAR BABAKAN SILIWANGI" diperlukan suatu strategi agar pesan yang disampaikan kampanye ini bisa diterima dan dimengerti oleh masyarakat dan dibagi menjadi 3 tahap penyampaian pesan diantaranya:

1. Tahap Informasi/kesadaran

   Pada tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi secara rinci dan jelas tentang hutan kota Babakan siliwangi dan digunakanlah ilustrasi visual dalam tahap ini berupa gambaran nyata keadaan hutan kota Babakan siliwangi agar dapat mengetahui keadaan sebenarnya hutan kota Babakan Siliwangi.

2. Tahap Persuasif

   Pada tahap ini digunakan visual berupa pohon besar. Ilustrasi ini digunakan bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk menjaga hutan kota Babakan Siliwangi yang sekarang kurang mendapatkan perhatian setelah penetapannya sebagai hutan kota dunia.

3. Tahap Remainding

   Pada tahap ini visual yang digunakan berupa logo dari kampanye engan tujuan bila melihat logo dari kampanye itu masyarakat ingat kampanye hutan kota Babakan Siliwangi.

III.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye higar Babakan Siliwangi bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat tentang hutan kota Babakan siliwangi yang sudah menjadi hutan kota dunia yang harus dijaga dan dilestarikan bersama sama.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi Kampanye Sosial higar babakan siliwangi bersifat persuasif. strategi ini bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar Babakan Siliwangi untuk melestarikan dan menjaga hutan kota setelah penetapannya sebagai hutan kota dunia.

Pendekatan secara teknis tidak cukup membantu dan perlu pendekatan secara perilaku dan peran aktif masyarakat sekitar hutan kota babakan siliwangi agar turut serta melestarikan hutan kota.

Tujuan dari kampanye sosial ini adalah :

a. Mengajak masyarakat sekitar hutan kota sadar akan pentingnya menjaga hutan kota
b. Meningkatkan budaya sadar melestarikan apa yang ada di dalam hutan kota babakan siliwangi.

III.1.2.1 Konsep dan pelaksanaan acara

Higar Babakan Siliwangi merupakan sebuah pemilihan dari identitas kampanye sosial yang kata higar itu merupakan singkatan dari hijau dan segar.dimana diambil dari sebuah permasalahan dari hutan kota babakan siliwangi yang kondisinya tidak terawat dan terbengkali karena kurang ada perhatian dari

masyarakat sekitar akibat tidak adanya kesadaran dalam melestarikan dan menjaga hutan kota.

Dalam kampanye sosial higar babakan siliwangi terdapat *event* talkshow ngubar babakan siliwangi yang merupakan bagian dari kampanye sosial dimana ngubar adalah singkatan dari ngumpul bareng yang merupakan sebuah kegiatan diskusi dan sharing pendapat dari berbagai narasumber yaitu Ayi Vivananda dari pemerintahan kota bandung, Dadan Ramdhan dari WALHI Jawa Barat dan Ridwan kamil dari BCCF Bandung.

III.1.2.2 Tahapan kampanye sosial

Dalam perencanaan menyampaikan pesan kepada target audience, Pelaksanaan kampanye sosial ini dibagi menjadi 3 tahapan antara lain yang dimana ketiga tahapan itu merupakan suatu kesatuan kampanye sosial,antara lain:

1. Tahap Pra-*event*

Pada tahap pra-event akan dimunculkan media media kampanye yang berisi tentang informasi tentang kampanye sosial yang dilakukan. Teknis pelaksanaannya adalah dengan menyebarkan media tersebut di lingkungan tempat audience tinggal di sekitar babakan siliwangi dan sekitar hutan kota.

2. Tahap acara / *event*

Pada tahap ini dimunculkan media media yang berisi ajakan untuk datang atau mengikuti acara yang bertujuan untuk mengajak masyarakat sekitar untuk menumbuhkan kesadaran melestarikan hutan kota babakan siliwangi.

3. Tahap pra-*event*

Pada tahap ini dimunculkan media media yang berisi pengingat dimana setelah dilakukan acara atau tahapan terakhir kampanye masyarakat sadar dan dapat tercapai tujuan dari kampanye sosial ini.

III.1.3 Strategi media

Media merupakan sarana penyampaian kampanye. Maka media yang digunakan harus tepat guna dan sasaran target

III.1.3.1 Media utama

a. Poster

Poster menjadi media utama menyampaikan pesan yang akan disampaikan karena poster adalah media konvensional yang sering dijumpai dan dapat bersinggungan langsungdengan masyarakat.

b. Brosur

Brosur merupakan media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih rinci. brosur diberikan langsung kepada target audience.

III.1.3.2 Media pendukung

a. Flyer

Media cetak yang berukuran a5 yang berisi informasi tentang acara yang berlangsung dan masa berlaku flayer sangat penting

b. Backdrop

Media ini sering ditempatkan di tempat lokasi yang berisi informasi berukuran besar.yang terdapat acara yang berlangsung sehingga lebih efektif dan tepat.

c. X-banner

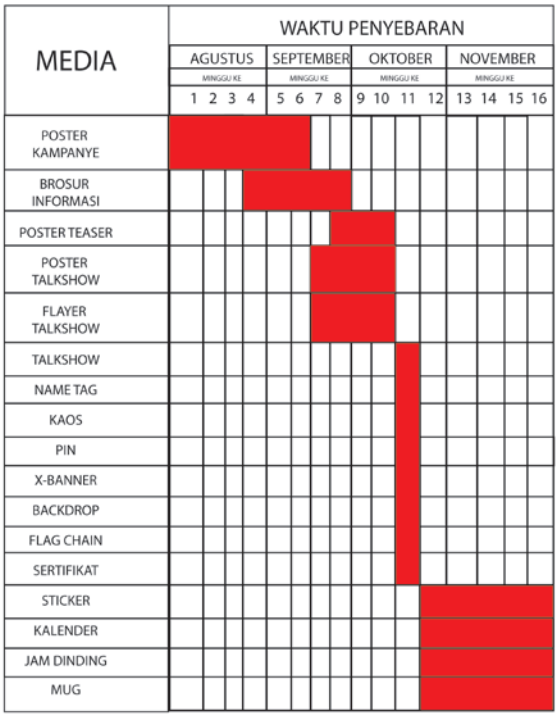
Media ini sering ditempatkan di tempat lokasi yang berisi informasiberbentuk persegi panjang.yang terdapat acara yang berlangsung sehingga lebih efektif dan tepat

d. Gimmick

Media yang bisa digunakan sebagai media pengingat suatu informasi acara atau event.

- kalender
- jam dinding
- stiker
- name tag, kaos

III.1.4 Distribusi media



Tabel: III.1. Tabel Distribusi Media

III.2 Konsep Visual

Menggunakan konsep visual yang persuasif yang disesuaikan dengan khalayak sasaran. Dengan media fotografi akan menjadi pelengkap tulisan untuk menambah data informatif tentang tujuan kampanye. Dan konsep visual meliputi:

1. Format desain
2. Tata letak
3. tipografi
4. warna
5. fotografi

III.2.1 Format desain

Format desain yang digunakan dalam kampanye sosial Higar Babakan Siliwangi adalah dengan menggunakan media utama berupa poster tentang keadaan hutan kota Babakan siliwangi sekarang dengan format landscape yang memberi kesan luas. Media poster dipilih karena media ini cukup efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.



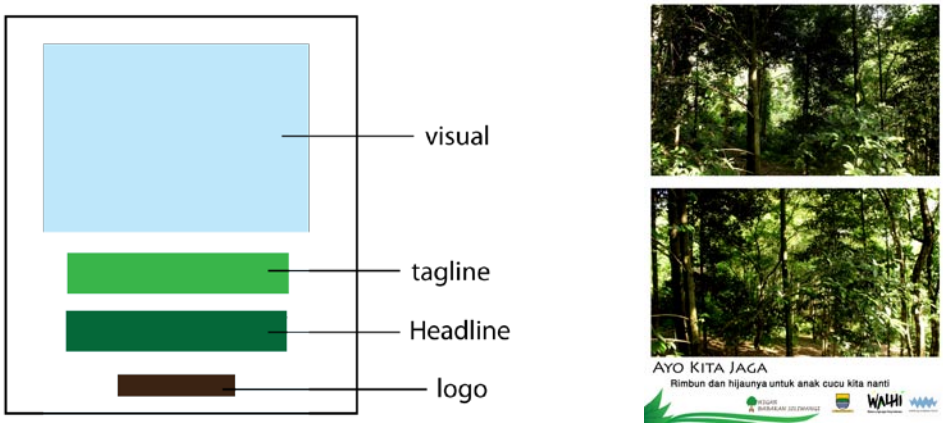
Gambar III.1 Format Desain Poster

Sumber: dokumentasi pribadi

III.2.2 Tata letak

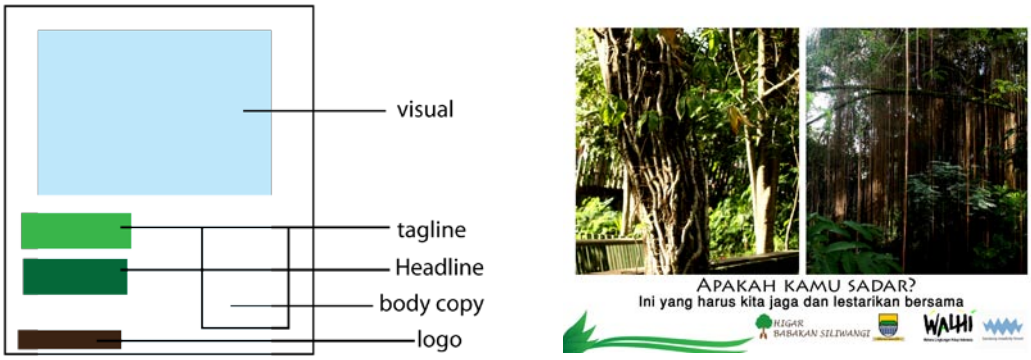
Penyusunan dalam dalam penempatan unsur-unsur desain memakai pola simetris dengan memperhatikan keseimbangan *layout* dan prinsip-prinsip desain *Layout* digunakan pada setiap media kampanye yaitu potret dan lanskap. Keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap

media kampanye ini terlihat pada penempatan *tagline, headline,* dan logo kampanye yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.



Gambar: III.2 *layout* 1

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar: III.3 *layout* 2

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam media ini mempunyai kesan tegas dan jelas dimana tipografi dalam media ini berfungsi sebagai pengantar pesan dalam media dimana tingkat teterbacaan sangat penting. Berikut ini beberapa contoh topografi yang digunakan dalam media:

a. Jenis huruf Helvetica Neue ini dipakai karena tingkat keterbacaan yang baik dan bersifat tegas.

aA bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN oO pP qQ rR sS tT
uU vV WwX YxZ y z
1234567890

b. Jenis huruf Lithos Pro ini dipakai karena mudah dibaca dan memiliki kesan serius dan tegas

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT
UU VV WWX YXZ Y Z
1234567890



Gambar: III.4 contoh penerapan font

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.4 Studi Visual

Penggunaan visual untuk media yang dipakai dalam kampanye ini adalah Fotografi. Fotografi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam memegang komunikasi di setiap media. Dalam perancangan ini fotografi digunakan sebagai pelengkap teks atau informasi yang diberikan. Gaya foto dibuat sederhana karena disesuaikan dengan khalayak sasaran agar tidak bingung dan mudah memahaminya.




Gambar: III.5 Contoh visual Fotografi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.5 Logo

Kampanye dan acara talkshow memiliki logo yang berbeda. Berikut adalah penjelasannya :

1. Logo Higar Babakan Siliwangi terdiri dari logo gram dan logo type. Dimana merupakan representasi dari judul kampanye itu sendiri.



Gambar: III.6 Logo Kampanye Higar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penjelasan logo:

a. Higar adalah singkatan dari hijau dan segar
b. Warna hijau dan coklat diambil warna daun dan tanah yang memiliki kesan alam yang segar asri dan alami.
c. Logo type menggunakan lucida handwriting italic.

2. Logo Ngubar babakan siliwangi adalah logo dari acara talkshow yang memiliki kesan kuat dan kokoh.



Gambar: III.7 Logo Ngubar Babakan Siliwangi

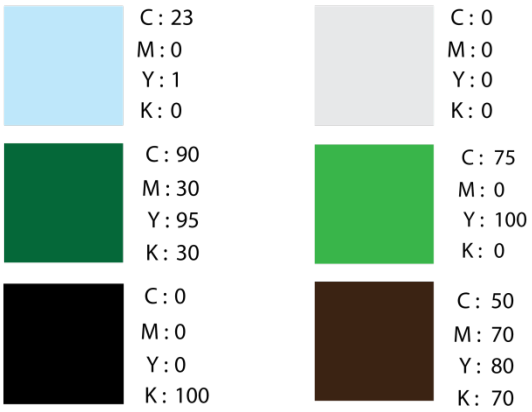
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penjelasan logo :

a. Ngubar adalah singkatan dari ngumpul bareng
b. Warna coklat yang disesuaikan dengan warna dari logo kampanye higar karena masih dalam satu kesatuan kampanye sosial.
c. Logo type menggunakan lithos pr

III.2.6 Warna

Warna yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini adalah warna alam, maka warna yang digunakan adalah warna yang yang segar



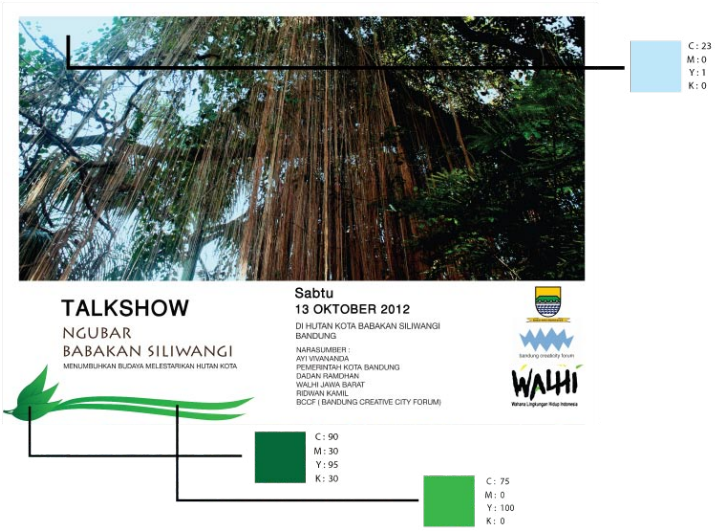
Gambar: III.8 Pengunaan warna pada media

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar: III.9 Warna yang sering digunakan

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar: III.10 Penerapan warna pada media

Sumber: Dokumentasi pribadi