BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Pendekatan Komunikasi

Untuk mempermudah pencapaian sosialisasi mengenai Biobriket pada masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa, maka strategi komunikasi yang digunakan adalah persuasi (ajakan) dengan media kampanye sosial informatif.

Menurut Rogers dan Storey (1987) yang dikutip dalam buku "*Manajemen Kampanye*" Antar Venus, (2004, h. 7) menyatakan bahwa:

"*kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*"

Kampanye biobriket ini akan berisikan materi-materi yang mengandung pesan untuk mengubah pola pikir dan bermaksud dapat membangun keyakinan pada masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa agar dapat mengolah hasil sampah pertanian berupa sekam dan jerami sampai dapat menghasilkan biobriket sebagai pengganti bahan bakar.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Untuk menciptakan efek yang diharapkan, yaitu mengubah pola pikir dan membangun keyakinan pada masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa. Dirasa perlu untuk mengadopsi salah satu model kampanye dari Antar Venus (2004, 24-25), ia menyebutkan bahwa ada 6 model kampanye yang dapat digunakan dalam berkampanye, salah satunya adalah *The Diffusion of Innovation Model* (Model Difusi Inovasi). Model kampanye ini berorientasi pada perubahan sosial, perubahan sosial yang diharapkan dapat berubah adalah sikap tidak hemat atau boros energi yang dilandasi oleh ketidaktahuan pemanfaatan peluang pengolahan sampah pertanian menjadi energi. Oleh karena itu teori kampanye ini dinilai dapat membantu kampanye biobriket pada masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa di Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa.

Terdapat empat tahapan dalam komunikasi kampanye dengan model difusi inovasi yang akan dilaksanakan, yaitu tahap:

1. *Information*

   Pada tahap awal kampanye ini masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa diberikan informasi-informasi secara terus-menerus mengenai hal-hal mendasar mengenai energi terbarukan, program perpidahan energi,

selanjutnya mengenai biobriket secara umum, cara menghasilkan dan manfaatnya.

2. *Persuasion*

Untuk tahap persuasi, bentuk kampanye akan mengarah pada ajakan-ajakan positif untuk menghasilkan biobriket dan manfaat pembuatan biobriket tersebut.

3. *Decision, Adoption, Trial*

Dikarenakan biobriket memiliki alur pembuatan yang memerlukan pembelajaran khusus, maka dalam tahap ini bentuk kampanye akan mengarah pada alur pembuatan biobriket itu sendiri (9 langkah) dengan bentuk pelatihan di lingkungan masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa.

4. *Confirmation*

Dalam tahap ini kampanye akan bersifat mengingatkan masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa akan informasi-informasi dan ajakan yang telah disampaikan. Tahap akhir dalam kampanye Biobriket ini juga berperan sebagai penentu keberhasilan kampanye pada masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa.

3.1.2 Strategi Sosialisasi

Dilihat dari karakteristik psikografi masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa, juga keadaan beberapa masyarakat tani yang buta aksara, dirasa perlu memakai teori persuasi dalam pelaksanaan kampanye ini. Diadopsi dari Antar Venus (2004, h.35-35) mengenai Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*), untuk menyampaikan ide dengan penemuan terbaru dalam hal ini adalah pengolahan sampah tani menjadi energi diperlukan *opinion leaders* dan jaringan sosial dalam masyarakat. *Opinion leaders* akan melibatkan orang-orang terpandang Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa dan pemanfaatan beberapa jaringan sosial yang ada di desa ini. Kalangan ketua kelompok tani, guru dan pemuka agama akan dilibatkan sebagai *opinion leaders*, sementara jaringan sosial seperti kelompok tani, kelompok pendidikan, kelompok keagamaan menjadi target sasaran komunikasi kampanye.

Langkah persuasi yang akan diadopsi adalah dengan menggunakan *two-step flow communication*, dengan langkah pertama transmisi pesan oleh *opinion leaders* secara langsung kepada masyarakat tani di Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa. Langkah kedua dengan validasi pesan oleh media-media komunikasi kampanye, seperti poster, brosur dan pada jaringan sosial yang telah ditetapkan. Pemilihan media cetak sebagai

validasi pesan, karena jika tertulis akan dianggap peraturan mutlak oleh masyarakat tani, oleh karena itu dapat menjadi validasi pesan untuk membangun keyakinan pada masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa untuk dapat menghasilkan energi terbarukan.

3.1.3 Tujuan Komunikasi

Kampanye Desa Mandiri Energi dengan biobriket ini bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah perilaku masyarakat tani di Desa Bojongloa Kampung Babakan Jawa agar dapat mengetahui, mengenal dan menghasilkan energi terbarukan berupa biobriket dari olahan sampah pertanian yang selama ini belum terolah dengan baik. Kemudian untuk membangun Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa mandiri energi sejalan dengan program pemerintah untuk meningkatkan taraf hidup desa-desa dengan potensi penghasil energi terbarukan sesuai dengan potensi yang dimiliki desa masing-masing.

3.1.4 Materi Pesan

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya dalam strategi komunikasi bahwa materi-materi pesan dalam kampanye ini akan mengalami eskalasi. Dimulai pada tahap *information, persuasion, decision, adoption, trial* sampai pada tahap *confirmation*. Materi-materi pesan dalam bentuk media tersebut akan berupa informasi

mengenai adanya energi terbarukan, ajakan untuk berpindah energi, ajakan dan informasi untuk memproduksi biobriket, manfaat biobriket, sampai pada alur pembuatan biobriket dengan 9 tahapan untuk masyarakat tani Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa.

3.1.4.1 Pesan Utama

Pesan utama yang akan disampaikan pada kampanye biobriket pada masyarakat tani Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa adalah informasi mengenai energi yang dapat dihasilkan dari sampah pertanian yaitu sekam padi dan jerami dengan hasil akhir berupa energi biobriket sebagai salah satu energi terbarukan yang dapat dihasilkan oleh masyarakat tani desa Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa. Dengan tujuan untuk membuat Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa mandiri energi dengan basis biobriket.

3.1.4.2 Studi Copywriting

Dalam kampanye ini akan menggunakan bahasa daerah Jawa Barat, yaitu Bahasa Sunda tetap dengan bantuan bahasa indonesia. Dengan pertimbangan *target audience* akan lebih mengerti pesan dari kampanye ini jika memakai

bahasa ibu masyarakat tani di Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa.

Judul kampanye : Kampung Babakan Jawa Mandiri Energi !

Slogan kampanye : Mandiri Ngagunakeun, Mandiri Ngahasilkeun !

3.1.5 Target Audience

Setelah melakukan observasi pada 50 petani dari 579 orang petani, didapat *target audience* dengan kriteria :

1. Secara Demografis

   Kelompok usia

   Primer : 30 tahun s/d 50 tahun

   Sekunder : 13 tahun s/d 30 tahun

   Kelompok profesi

   Primer : Petani

   Sekunder : Buruh Tani dan generasi penerus petani

   Dengan pertimbangan rata-rata usia produktif para petani di Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa setelah observasi pada 50 orang petani berusia 30 tahun ke atas. Sementara untuk *target audience* sekunder dengan jenjang 13 tahun ke atas, dikarenakan lingkungan pertanian di desa ini membuat generasi muda desa tanpa batasan waktu yang cukup jelas dapat

sesegera mungkin untuk dapat bertani. Usia 13 tahun juga dianggap seorang individu sudah dapat mencerna maksud dari kampanye sosialisasi Biobriket ini. Selain itu juga, jika ditanam sedari dini akan lebih mudah untuk keberlanjutan program ini pada masa mendatang.

2. Geografis

   Indonesia, Jawa Barat, Bandung, Kabupaten Bandung, Kecamatan Rancaekek, Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa

3. Psikografi

   Kecenderungan menutup diri dengan orang diluar kampungnya maupun dengan orang baru, mereka hanya dapat membuka diri dan menerima perubahan terutama yang bersifat mendasar dari leluhur, jika dirinya mendapatkan informasi atau ajakan dari orang yang terpercaya atau pemuka masyarakat penduduk setempat. Merupakan komunitas yang masih mengedepankan kebersamaan.

4. Sikap

   Ramah, peka terhadap hal baru, rajin dan terstruktur.

5. Kebiasaan

   Berbicara apa adanya, bangun pagi, hidup dengan pola hidup berulang (sama), makan secara bersama-sama, berkumpul bersama tetangga pada sore hari.

6. *Hidden Truth*

   Menganggap orang terpandang di desa tersebut sebagai "Tuan".

3.2 Strategi Kreatif

Menciptakan kampanye berisikan materi-materi informatif dan persuasif melalui *opinion leader* yang sebelumnya telah dilatih untuk dapat menyampaikan materi kampanye pada *target audience* dan dibantu dengan bantuan media-media pendukung yang dikenakan atau terlibat langsung dengan target audience. Penggunaan media pendukung tersebut untuk menguatkan informasi yang disampaikan oleh *opinion leader* pada saat temu tani agar dapat membujuk dan menginformasikan kepada *target audience* untuk dapat menghasilkan dan menggunakan biobriket.

Dengan demikian media kampanye yang akan digunakan oleh figur-figur terpercaya di Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa sebagai *opinion leader* dan beberapa media pendukung yang terlibat langsung dan dikenakan oleh *target audience* seperti, orang-orangan sawah, kaos, gelas, bendera, dan lain-lain.

3.2.2 Studi Identitas

Untuk memberikan keterkaitan antara media-media dalam kampanye ini, dibuatkan satu logo identitas kampanye. Berikut adalah logo untuk kampanye Desa Mandiri Energi dengan basis Biobriket untuk Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa

Didasarkan pada kata kunci yang didapat pada saat *mapping* nama kampanye yaitu Babakan Jawa Mandiri Energi !, didapat kata Desa, biobriket dan padi (sekam & jerami) sebagai kata kunci. Jenis atap rumah adat sunda memiliki bermacam-macam jenis, dari beberapa model atap tersebut model capit gunting sering ditemui di Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa. Oleh karena itu untuk logo ini, tampak depan dari model *capit gunting* atau yang biasa disebut *srigunting* digunakan untuk melambangkan ciri khas desa. Selain itu, penamaan model atap rumah dimaksudkan sebagai bentuk penghormatan pada alam dan sekitarnya. *Suhunan* (*hateup*) atau atap selalu terbuat dari hasil alam, khusus untuk Desa Bojongloa, hasil alam yang digunakan adalah jerami. Jika dihubungkan dengan kampanye ini, leluhur di tanah sunda telah memanfaatkan hasil alamnya untuk kegunaan yang lebih baik.

Selanjutnya gambar padi yang tumbuh pada tanah yang subur (dilambangkan dengan rerumputan hijau diatasnya) pada logo ini, untuk melambangkan potensi wilayah desa yang baik untuk

berkembangnya energi baru dengan basis energi biobriket. Energi yang berbentuk api yang dihasilkan dari abu, pada logo ini digambarkan dengan asap yang terletak di atas atap *srigunting*. Jika dilihat dari penempatannya, rerumputan berada di dasar logo untuk menandakan potensi lingkungan yang baik sebagai fondasi desa untuk menghasilkan energi baru, selanjutnya dengan hasil padi yang baik karena desa tersebut memiliki tanah (fondasi) yang baik pula. Padi diletakkan di bawah atap *srigunting* lambang pemanfaatan sampah pertanian dengan hasil biobriket (asap).

Judul kampanye ditulis dengan tulisan sambung (*font: Dawning Of A New Day !*) dengan latar belakang *target audience* kampanye ini memiliki latar belakang generasi dengan basis tulisan sambung (30 tahun keatas).



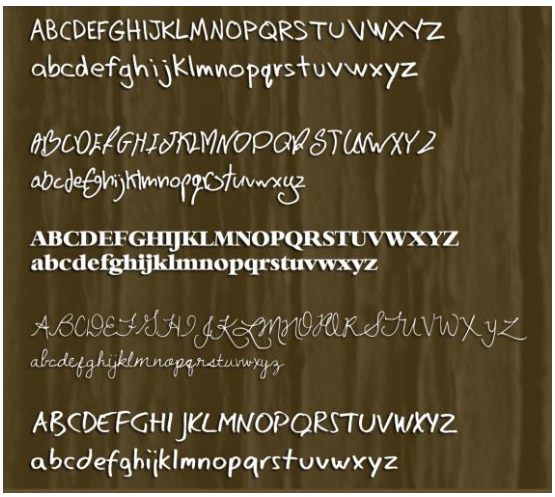
Gb 6. Logo Kampanye

Sumber : Pribadi

3.2.2 Studi Tipografi

Keseluruhan tipografi yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan *font* dengan kesan tidak formal, hal ini untuk mendekatkan *target audience* yang terkesan memiliki dinding pemisah antara pemerintah dan kaum tani.

Tipografi yang digunakan slogan kampanye ini adalah *BN Font Boy*, dengan pertimbangan font ini memiliki kesan tidak formal dan tidak kaku. Terkesan seperti tulisan tangan, membuat *font* ini familiar jika dilihat. Tipografi untuk *headline* media kampanye menggunakan *Eager Naturalist*, didasarkan pada alasan yang sama karena *font* ini seperti tulisan tangan. Tipografi untuk *body copy* kampanye ini menggunakan *font Champagne & Limousine*, dengan pertimbangan *font* ini memiliki tingkat keterbacaan yang mudah untuk dibaca dan terkesan rapih dalam bentuk *body copy*.

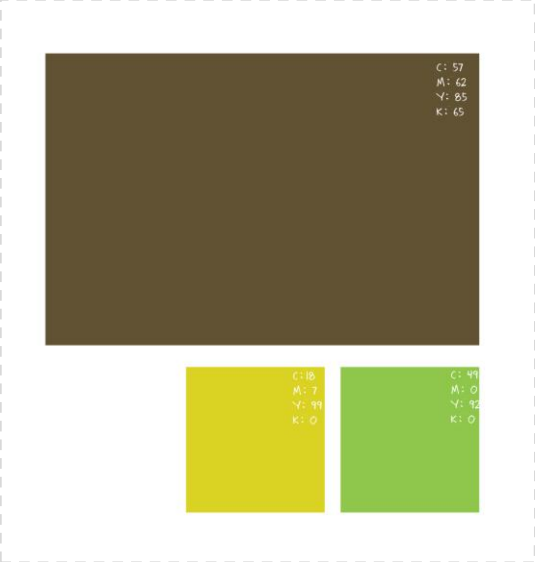


Gb 7. Tipografi

Sumber : Pribadi

3.2.3 Studi Warna

Palet warna yang digunakan adalah warna coklat, warna hijau dan warna kuning. Selain karena 3 warna tersebut mewakili lingkungan kehidupan di persawahan, juga karena palet warna dengan 3 warna ini berkesan ramah, *down to earth*, simple, sejuk dan teduh.



Gb 8. Studi Warna

Sumber : Pribadi

3.3 Strategi Pemilihan Media

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, media-media dalam kampanye akan mengalami eskalasi sampai pada media yang akan dikenakan langsung oleh *target audience*. Media-media yang dipakai dalam kampanye ini bercampur antara media cetak dan ambience media, beberapa diantaranya bersifat gift, yang dapat dipergunakan selanjutnya oleh target audience sebagai hiasan rumah ataupun barang yang digunakan sehari-hari.

Berikut media-media yang akan dipakai :

1. Media Utama : *Bebegig* sawah (Orang-orangan sawah)

   Media utama kampanye digambarkan dengan boneka orang-orangan sawah atau yang lebih dikenal *target audience* sebagai "*bebegig sawah*". Alasan dasar dipakainya media utama ini dikarenakan, *bebegig* sawah memiliki peran penting dalam ekosistem suatu persawahan. Selain sebagai penjaga, *bebegig* sawah juga berdiri tegak sebagai "penanggung jawab" keberhasilan produktivitas sawah. Jika ia (*bebegig* sawah) dapat berperan dengan baik, menurut mitos setempat, maka hasil pertanian para petani di daerah Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa ini pun akan baik.

   Orang-orangan sawah ini akan diletakkan di lingkungan pemukiman Desa Bojongloa, Kampung Babakan Jawa dimaksudkan agar *t-shirt* ini dapat beralih fungsi sebagai media informasi. *T-shirt* ini akan membawa pesan kampanye pada tahap informasi pada bulan ketiga, tahap persuasi pada bulan kelima, dan tahap decision, trial, adoption pada bulan kedelapan.

2. Media Penunjang

   Untuk menunjang media utama dan strategi persuasi yang dipakai, diperlukan media-media pendukung kampanye. Seperti

poster, *flyer*, spanduk, agenda, piring, gelas, brosur, bendera, dan *Paper Bag*

Untuk membantu pesan-pesan kampanye dapat tersampaikan diperlukan media-media penunjang kampanye. Pada tahap informasi sampai persuasi awal, media yang digunakan akan berupa media *above the line* dan pada tahap informasi dan persuasi kedua media kampanye akan berupa media *above the line* maupun *below the line*. Pada tahap *decision, adoption dan trial* dengan diadakannya pelatihan akan ada tambahan media berupa *ambience-ambience* media. Dan tahap terakhir *confirmation*, media-media pilihan tersebut akan dikombinasikan.

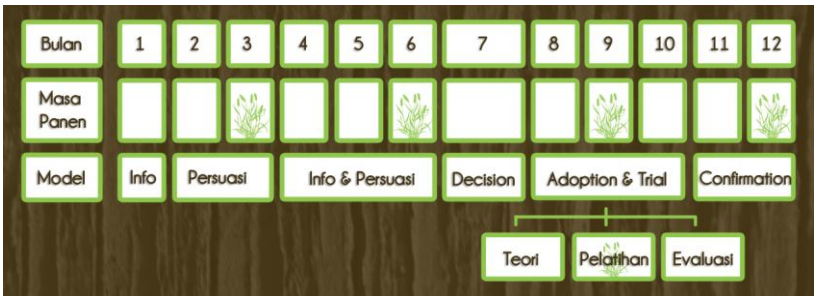
3.3.1 Strategi Distribusi Media

Untuk memaksimalkan penyampaian informasi melalui media-media tersebut, maka diperlukan distribusi media untuk memastikan informasi telah tersampaikan tepat pada waktunya. Maka diperlukan strategi dalam pendistribusiannya, strategi akan dibagi kedalam 2 tahap, yaitu :

1. Distribusi Tahapan Isi

   Kampanye akan dilakukan dalam jenjang waktu 1 tahun, dengan dimulai pada masa awal tanam bibit sampai masa panen di akhir tahun. Sesuai dengan model kampanye

yang digunakan yaitu, model kampanye difusi inovasi. Maka penyampaian informasi pun dibagi ke dalam 4 tahap dalam 1 tahun.



Gb 9. Tahapan Isi

Sumber : Pribadi

Pesan di bulan Januari mengenai informasi awal adanya energi terbarukan. Pesan di bulan Febuari dan Maret mengenai ajakan untuk berpindah energi. Pesan di bulan April, Mei dan Juni mengenai informasi dan ajakan tentang menghasilkan Biobriket. Pesan di bulan Juli mengenai manfaat biobriket dan ajakan menghasilkan biobriket. Pesan di bulan Agustus,September & Oktober mengenai lokakarya pembelajaran dan pelatihan menghasilkan biobriket. Pesan di bulan November dan Desember mengenai pengingat informasi yang sudah diberikan selama kampanye.

2. Distribusi Materi Fisik

Bulan 1 : Menyampaikan informasi tentang adanya energi terbarukan melalui *opinion leaders* secara langsung pada saat temu tani.

Bulan 2,3 : Ajakan melalui *opinion leaders* pada saat temu tani untuk berpindah energi. Bulan kedua difokuskan untuk menyadarkan petani dengan validasi media poster, berisikan potensi-potensi wilayah target audience. Validasi bulan ketiga dengan ambience media orang-orangan sawah dengan pesan yang dibawa *opinion leaders* secara tidak langsung mengenai penggunaan dan pemanfaatan jerami yang salah.

Bulan 4,5 dan 6 : Bulan 4 berisikan informasi mengenai pemanfaatan sekam dan jerami menjadi biobriket melalui *opinion leaders.* Dengan validasi media *flyer*. Bulan 5 informasi mengenai program pemerintah DME secara langsung pada saat temu tani oleh *opinion leaders*. dengan validasi media orang-orangan sawah dengan logo dan media spanduk. Bulan 6 informasi mengenai penjadwalan pengumpulan sekam oleh *opinion leaders* pada saat temu tani. dengan validasi agenda untuk para petani.

Bulan 7 : Berisikan informasi mengenai keuntungan dengan pindah energi oleh *opinion leaders*. Serta penginformasian kembali mengenai pengumpulan sekam dan jerami.

Bulan 8, 9 dan 10 : Bulan 8 berisikan ajakan untuk event yang akan dilaksanakan pada bulan 9 dengan validasi berupa undangan media bebegig sawah, piring, gelas. Bulan 9 event pelatihan dengan *merchandice paper bag*, brosur dan baju. Bulan 10 pengevaluasian dari pelatihan oleh opinion leaders pada saat kumpul tani.

Bulan 11 & 12 : media-media pembantu pengingat kampanye (bendera dan orang-orangan sawah).