BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1.Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah acuan untuk memecahkan suatu masalah secara kreatif yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Untuk mencapai hasil perancangan yang dapat memecahkan masalah permukiman yang terjadi di wilayah kiaracondong yang mencapai radius 3km dan terdiri dari masyarakat heterogen , maka perlu disusun strategi perancangan, agar pesan komunikasi yang akan di buat mudah diterima harus melalui media sesuai dengan target sasaran.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi baik berupa tulisan, visual atupun verbal. Komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah komunikasi *nir massa* yang penyampaian informasi secara langsung hanya ditujukan kepada target sasaran. Strategi yang digunakan dengan menampilkan sebuah pesan yang dapat mewakili brand kepercayaan terhadap masyarakat dalam bentuk tagline dan mengkomunikasi sebuah tujuan suatu program ke dalam headline yang disesuikan dengan ilustrasi yang di tampilkan yang telah di kondisikan dengan keadaan lingkungan masyarakat sehingga masyarakat bisa menerima pesan yang akan disampaikan melalui komunikasi yang persuasif melalui

pendekatan secara emosional kultural dan dialog dengan tokoh masyarakat dengan melakukan aksi kegiatan seperti kerja bakti, makan bersama, operasi pasar yang di tuangkan kedalam bentuk *event* untuk mencapai kesepahaman mengenai relokasi melalui media komunikasi.

3.1.1.1. Target Sasaran

Target sasaran adalah seluruh masyarakat yang bermukim di atas tanah PT.KAI yang hanya berjarak 15 meter dari bantaran rek kereta yang berada di kecamatan kiaracondong. Target sasaran diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Demografis**

   Gender : Laki –laki (Kepala keluarga)
   dan Perempuan .

   Usia : 25 tahun- 50 tahun

   Pekerjaan : **Pedagang**, asongan warung kecil-kecilan
   Buruh tukang becak, kuli bangunan,
   kuli pasar, pengamen, pemulung.

   Pendidikan : SD, SMP, SMA

2. **Status ekonomi:** Masyarakat dengan pendapatan penghasilan yang rendah yang mencapai kurang dari Rp.1.000.000

3. **Geografis:**

   Masyarakat perkotaan yang tinggal di daerah permukiman bantaran rel kerata api Kiaracondong

4. **Psikografi:**

- Masyarakat dengan kebiasaan berkumpul dan gotong royong.
- Masyarakat dengan pola hidup yang tidak teratur.
- Berangan-angan mendapatkan kebutuhan yang lebih baik.
- Pekerja keras.

3.1.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kampanye ini adalah agar masyarakat dapat memahami dan menyadari akan kelayakan bertempat tinggal untuk kehidupan anggota keluarga yang terutama adalah anak yang masih memiliki banyak harapan dimasa depan nanti sehingga masyarakat dapat tergugah secara emosional dan mau di relokasi.

3.1.1.3. Pesan Utama Komunikasi

Dalam penyampaian pesan utama yang akan disampaikan kepada target sasaran adalah “Relokasi sebagai solusi yang tepat dan memberikan manfaat bagi kehidupan untuk mewujudkan suatu harapan keluarga.

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kata kunci yang dijadikan tagline kampanye sebagai berikut :**“Relokasi, solusi untuk masa depan keluarga”**

Tagline ini menjadi pesan utama dalam kampanye dimana pesan kampanye yang ingin disampaikan kepada masyarakat bisa mudah dimengerti dan dipahami maksudnya sehingga masyarakat tergerak untuk melakukan relokasi, dan menjadi sebuah solusi untuk melakukan perubahan didalam kehidupan dimasa depan.

3.1.1.4. Materi Pesan

Pesan yang akan di tampilkan dalam sebuah perancangan media kampanye di bagi kedalam beberapa pesan yaitu

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

1. Pesan utama dengan menampilkan visual fakta yang terjadi pada setiap anak-anak dengan fotografi yang di kemas dalam bentuk *headline* dan selalu di damping tagline agar orang tua dapat tergugah
2. Pesan yang disampaikan mengenai keuntungan dari program relokasi
3. Pesan yang disampaikan mengenai kepedulian pemerintah terhadap masyarakat yang bermukim di pinggir rel dalam bentuk tagline “Saatnya untuk peduli”

Tagline ini di sandingkan bersama logo untuk memberi pencitraan terhadap masyarakat bahwa program relokasi memberikan kepedulian terhadap masyarakat.

4. Meampilkan identitas visual dari para pendukung program relokasi sebagai penaggung jawab.
5. Informasi mengenai himbauan terhadap masyarakat agar masyarakt lebih percaya lagi.

3.1.1.5. Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa dalam perancangan media ini disesuaikan dengan target sasaran, yaitu menggunakan bahasa Indonesia karena masyarakat di bantaran rel terdiri dari masyarakat heterogen sehingga mudah dipahami oleh semua lapisan dan kalangan masyarakat.

3.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan yaitu dengan menampilkan fakta dari potret kehidupan keluarga terutama adalah anak-anak yang seharusnya hidup dalam kelayakan dan masih mempunyai harapan untuk masa depan. Dengan menampilkan visual seperti itu diharapkan agar informasi yang di sampaikan dapat menarik perhatian dan menggugah rasa emosional masyarakat.

3.1.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan yang akan dilakukan yaitu dengan pendekatan menggunakan media komunikasi sebagai media penyampaian pesan pada lingkungan permukiman,

Dan akan adanya dialog dengan tokoh masyarakat untuk memerlancar penertiban.

3.1.3. Strategi Media

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

3.1.3.1. Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dan mencapai keefektifitasan. Maka pemilihan media dengan pertimbangan disesuaikan dengan kebiasaan dari target sasaran kampanye dan fungsi dari media sendiri agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, tepat, dan efektif.

a. Media utama

Papan Plang, menyampaikan informasi tentang perda izin mendirikan bangunan (imb). Dan wilayah yang akan terkena penertiban. Papan informasi ini di tempatkan di pinggiran rel.

Poster, Poster adalah media yang cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Poster juga mempunyai cangkupan yang luas sehingga dapat di tempatkan di tempat umum dan ruang terbuka.

b. Media pendukung

Brosur, adalah literatur yang menerangkan suatu informasi secara detail untuk disampaikan atau dibagikan secara langsung kepada target sasaran sehingga informasinya tepat dan efektif.

Flayer adalah selebaran kecil seperti poster, media yang cukup efektif karena dapat menyampaikan secara langsung kepada target sasaran, dan mudah dibawa kemana-mana.

Spanduk, adalah media out door yang berfungsi memberikan informasi harus lebih singkat, padat dan jelas karena orang hanya sesaat saja melihatnya. Spanduk biasanya di tempatkan diatas (digantung) pada jalan umum.

Koran adalah Iklan pada media cetak surat kabar, sebagai media pemberitahuan mengenai relokasi yang akan dilaksanakan.

Bilboard adalah media outdor yang di fungsikan untuk mengajak dan memberikan informasi secara singkat dan jelas. Media ini di tempatkan di jalan umum yang dekat dengan pekerjaan dan tempat bermukim target sasaran.

Plat nomor rumah, menyampaikan informasi yang bersifat untuk mengingat serta mengajak. Media ini di tempatkan pada setiap rumah

Sticker, media ini bersifat aplikatif dengan penempatan yang bisa dimana saja, media ini di fungsikan sebagai pengingat dan mengajak dari isi pesan yang di sampaikan

Formulir sebagai bentuk teknis dari penyelenggaraan program relokasi bagi masyarakat yang ini mendaftar.

Kartu relokasi sebagai tanda bagi masyarakat yang sudah mendaftarkan diri untuk berelokasi.

c. Media gimmick

Sebagai media pelengkap yang bersifat aplikasi dengan fungsi sebagai pengingat pesan dari sebuah kampanye dan dibagikan pada saat pendaftaran berlangsung.

- T-shirt
- Topi
- Kalender
- Gantungan kunci

3.1.3.2. Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang mana pada tahapan-tahapan

tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye:

1. Tahap Informasi

   Tahap ini merupakan tahap pengenalan atau pemberian informasi terhadap masyarakat mengenai penertiban permukiman. Teknis pelaksanaanya dengan menyebarkan media yaitu:

No	Tujuan	Media	Penempatan
1	Agar masyarakat dapat mengerti dasar dari kesalahannya yang melanggar peraturan pemerintah.	Papan plang	Di pinggir rel kereta
2	Memberikan informasi tentang manfaat dari relokasi	Poster	Di persimpangan gang dan dinding
3	Memberikan informasi mengenai opsi penawaran relokasi	Spanduk	Di depan pintu masuk permukiman

Tabel 3.1 Tahap informasi

2. Tahap Persuasi

   Penyampaian pesan kampanye pada tahap ini mengajak masyarakat agar menyadari keadaan kehidupan yang di alamai oleh anggota keluarga terutama adalah anak-anak yang masih memerlukan akan kelayakan untuk masa pertumbuhannya dan masih memiliki harapan dan cita-cita untuk dimasa depannya nanti. Maka itu tahap ini menampilkan ilustrasi sesuai dengan keadaan kondisi yang dialamainya agar menyentuh emosi dan perasaan

masyarakat, serta menginformasikan akan manfaat relokasi yang diterima oleh masyarakat. Teknis pelaksanaanya dengan menyebarkan media yaitu:

No	Tujuan	Media	Penempatan
1	Mengajak masyarakat dengan menggugah rasa emosinya	Poster	Di persimpangn gang
2	Memberikan informasi relokasi dan manfatnya secara detail sehingga masyarakat percaya	Brosur	Di bagikan secara langsung
3	Menjangkau luas sasaran yang dituju melalui media massa.	Koran	Surat kabar
4	Informasi yang bersifat ajakan, sekaligus sehingga menggugah rsa emosinya.	Sticker	Di tempal pada media yang du gunakan untuk beraktifitas saat bekerja
5	Mengajak dengan pendekatan secara mengingatkan akan kebahagiaan anak-anak.	Flyer	Di bagikan langsung
6	Mengajaka dengan pendekatan bahwa anak tidak sepantasnnya ikut merasakan	Bilboard	Di luar sekitar pasar
7	sebagai tanda pada setiap rumah yang akan di relokasi	Plat no rumah	Di tempatkan di setiap rumah
8	Sebagai teknis dari penyelenggaran program relokasi sehingga dapat terdata.	Formulir	
9	Sebagai tanda dari suatu program untuk menjaga dari kecurangan.	Kartu relokasi	

Tabel 3.2 Tahap Persuasi

3. Tahap Remainding

Pesan yang disampaikan langsung kepada masyarakat dengan media-media yang sering di jumpai oleh masyarakat didalam kehidupannya sehari-hari.

	Tujuan	Media	Penempatan
1	Untuk mengingatkan pesan kampanye di kehidupan sehari-hari masyarakat dengan mengaplikasikan pesan kampanye pada setiap media yang sering masyrakat jumpai yang disesuaikan dengan kegiatannya.	T-shirt	Dibagikan secara langsung
2		Topi	
3		Kalender	
4		Gantungan kunci	

Tabel 3.3 Tahap Remainding

3.1.3.3. Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye dilaksanakan oleh Pemkot Bandung dan didukung oleh lembaga yang terkait seperti PT.KAI, Dinas Tata Ruang, KPK, Kepolisian, KEMENTRANS, KEMENPERA (Kementrian Perumahan Rakyat), Dinas Pertanahan. Jadwal pelaksaan kampanye dilakukan selama enam bulan yang yang dibagi kedalam beberapa tahapan.

3.1.3.4. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 6 (enam) bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap:

Tahap 1 Informasi	Agustus				September				Oktober				Penempatan
Papan plang													Di pinggir rel
Spanduk													Di depan pintu masuk permukiman
Poster													Di persimpangan gang dan dinding
Event													
Tahap 2 Persuasi	**November**				**Desember**				**Januari**				
Poster													Di persimpangan gang dan dinding
Billboard													Di luar sekitar pasar
Koran													Surat kabar
Brosur													Di bagikan secara langsung
Flyer													
Sticker													Di tempal pada media yang du gunakan untuk beraktifitas saat bekerja
Plat nomor													Di rumah
Event													
Tahap 3 Remainding	**Januari**												
Poster													
T-shirt	Di bagikan langsung dalam event												
Topi													
Kalender													
Gantungan kunci													

Tabel 3.4 Penyebaran media

3.1.4. Strategi Distribusi

Jalur Distribusi

Geografis : Kecamatan Kiaracondong-Bandung

Lokasi Penyebaran : Di 2 kelurahan yaitu:

Kel.Babakan Sari di18 RW ,146 RT

Kel. Sukapura di15 RW ,109 RT

Jadwal Penyebaran : Dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan

3.2 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam media komunikasi ini menampilkan fakta dari potret kehidupan yang dialami masyarakat bantaran rel terutama yang dialami oleh anak-anak sebagai anggota keluarga. Yang dimana seharusnya anak-anak tinggal ditempat yang layak dalam membantu proses tumbuh kembangnya anak-anak dimasa depan nanti. Didalam menampilkan visual yang telah di paparkan dengan menggunakan teknik penyampaian secara teknik fotografi dan digital imaging sebagai kekuatan visual dan dibantu oleh *bodycopy* dan *headline.*

3.2.1 Kesan Visual

Kesan visual yang ditampilkan dalam perancangan media komunikasi mengenai harapan atau masa depan seorang anak yang seharusnya dimiliki dan diperhatikan oleh kedua orang tuanya. Oleh karena itu kesan visual dengan menampilkan image dengan kesan dramatis. Dan juga warna yang ditampilkan dalam

visualnya adalah warna gelap dan buram yaitu warna hitam, abu-abu, putih dan kuning agar mempertegas visual dan image tentang masa depan yang harusnya dimiliki oleh setiap anak.

3.2.2 Format Desain

Format yang digunakan disesuaikan dengan media yang akan dipakai salah satunya adalah poster. Poster sebagai Media utama dengan menggunakan poster portrait dan landscape ukuran 29,7cm x 42,0 cm(A3). Pertimbangannya adalah untuk bisa menyesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Format media utama adalah bagaimana bisa menyajikan informasi dan tujuan kampanye yang jelas kepada masyarakat.

3.2.3 Layout



Gambar 3.1 Layout

Tata letak pada setiap media memiliki *layout* yang sama agar memliki ciri khas dan keseragaman sehingga dapat mudah mengenal pesan dari kampanye tersebut. Layout di buat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna,

bentuk, ilustrasi, dan tipografi. *Layout* di buat dengan mengedepankan penempatan headline yang disesuaikan dengan visual tiap-tiap ilustrasi supaya terkesan sama.

3.2.4 Tipografi

Tipografi yang digunakan pada setiap media disesuaikan dengan suasana yang akan dibangun yaitu dramatis juga mempertimbangkan dari segi keterbacaan, dan komposisi yang seimbang antara tipografi dan ilustrasi sehingga mudah dipahami.

Luxi sans

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#$%^&*()_+

Luxi sans merupakan font yang di kategorikan sans serif yang memiliki keterbacaan yang cukup jelas untuk menyampaikan headline utama

BadDogSCapsSSK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#$%&*()_+

Baddogscapsssk merupakan font yang di kategorikan sans serif yang memiliki ketebalan dan karakteristik sesuai dengan suasana yang dibangun dan tingkat keterbacaan yang cukup jelas untuk menyampaikan headline yang disesuaikan dengan ilustrasi yang di tampilkan

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#$%^&*()_+_+

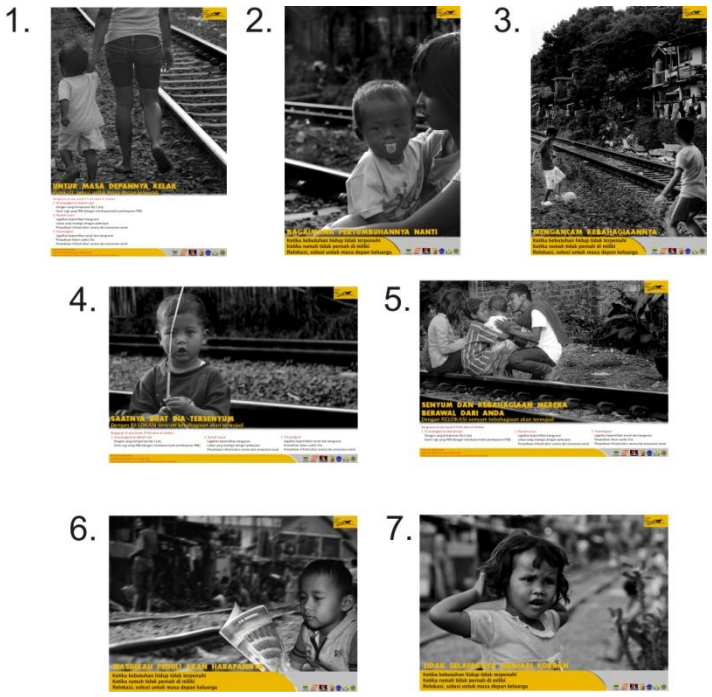
Calibri merupakan font yang di kategorikan sans serif yang difungsikan sebagai memberikan informasi karna memiliki tingkat keterbacaan yang sangat jelas.

3.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang di gunakan dalam rancangan media informasi relokasi adalah mengunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan keadaan sebenarnya yang dialami oleh anak-anak yang tidak semestinya mereka harus mengalami keadaan yang sangat memprihatinkan, karena anak-anak harus mendapatkan tempat yang layak untuk perkembangan pertumbuhnanya serta untuk mencapai sebuah harapan dan cit-cita. Beberapa objek yang ditampilkan dalam media ini ada beberapa macam yaitu:

1. Orang tua harus memikirkan nasib masa depan anak-anak.
2. Tempat yang tidak layak dapat mempengaruhi pertumbuhan anak.
3. Jiwa anak-anak akan terancam setiap kali bermain, seharusnya. anak-anak memiliki tempat bermain yang aman.
4. Hanya senyum dari anak-anak yang orang tua inginkan.
5. Orang tua pasti menginginkan semua keluarganya bahagia.

6. Tidak seharusnya anak-anak ikut merasakan tingal di tempat yang kurang layak.
7. Orant tua wajib memikirkan pendidikan anaknya.



Gambar 3.2 Ilustrasi

3.2.6 Warna

Warna yang digunakan pada ilustrasi yang di tampilkan yaitu buram, warna tersebut diambil karena kehidupan yang mereka miliki yang berada di bantaran rel sangat tidak layak dan tampak kumuh dan suram sekaligus untuk mempertegas kesan visual secara dramatis yaitu dengan menggunakan warna *chromatik* hitam ke putih. Warna kuning untuk mempertegas suatu tagline yang di tampilkan untuk membangun kesan akan kehangatan dari pesan tagline yang di sampaiakan dapat membentuk psikologis yang positif.

Warna putih di pergunakan untuk menampilkan kesan ketepatan dalam memberikan informasi kepada target sasaran yang di tuju.

Warna merah di pergunakan untuk mempertegas point – point yang utama untuk di komunikasikan.

WARNA	C	M	Y	K	R	G	B
	0	0	0	100	31	26	23
	65	58	58	9	90	90	92
	0	0	0	0	25	25	25
	4	25	96	0	235	183	0
	0	100	100	0	218	37	29

Gambar 3.3 Tabel warna