BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Perancangan yang akan dilakukan dan diuraikan dari pemecahan masalah penyalahgunaan hutan mangrove dengan memberikan informasi melalui kampanye pelestarian hutan mangrove di Pesisir Pantai Utara Kabupaten Tangerang.

Membuat media kampanye yang bersifat mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk melindungi hutan mangrove dan ikut melestarikan hutan mangrove.

3.1.1. Strategi Komunikasi

Secara umum komunikasi berarti penyampaian pesan atau informasi, pernyataan yang dilakukan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain dalam hubungan sosial.

Permasalahan yang ada di kawasan hutan mangrove pesisir, pantai kabupaten Tangerang adalah perlunya sebuah perancangan informasi yang bisa menjelaskan atau memberikan gambaran manfaat hutan mangrove. Seiring dengan semakin meningkatnya kerusakan hutan mangrove di pesisir pantai utara kabupaten Tangerang, maka perlu adanya sebuah solusi untuk mengenalkan fungsi dan manfaat hutan mangrove agar masyarakat turut serta dan peduli dengan keadaan pesisir pantai

utara Tangerang. perancangan informasi (komunikasi) disusun agar bisa mengenai target sasaran dengan tepat dan jelas, baik materi, cara penyampaiannya, dan tentunya bisa efektif kepada target yang telah direncanakan.

Strategi yang dilakukan yaitu :

- Menginformasikan dan mengingatkan akan kerugian dari kerusakan hutan mangrove.
- Mengajak masyarakat untuk melindungi hutan mangrove.

3.1.2. Pendekatan Visual

Untuk merancang kampanye pelestarian hutan mangrove ini penulis menggunakan pendekatan dengan gaya visual dalam bentuk Ilustrasi surealisme yang menampilkan ilustrasi yang menggambarkan keadaan pesisir pantai dalam keadaan sebenarnya yang sekarang rusak tapi di lebih - lebihkan, dimana ekosistem biota pantai sangat bergantung kepada hutan mangrove. Pendekatan menggunakan ilustrasi diharapkan bisa lebih menarik perhatian karena penggunaan warna – warna dengan menggunakan warna – warna cerah.

Visual I Visual II Visual III



Gambar 3.11 Tahapan Kampanye

3.1.3. Pendekatan Verbal

Berdasarkan wilayah *target audience* yang berada di pesisir pantai, dengan mayoritas penduduknya adalah nelayan, penyampaian pesan dari kampanye pelestarian hutan mangrove ini menggunakan bahasa Indonesia tidak baku. Agar lebih mudah dimengerti.

Tagline

LINDUNGI MANGROVE

Headline

Menjaga Lebih Baik dari pada Merusak

Gunakan Tanganmu untuk Menjaga Mangrove

3.1.4. Tujuan Komunikasi

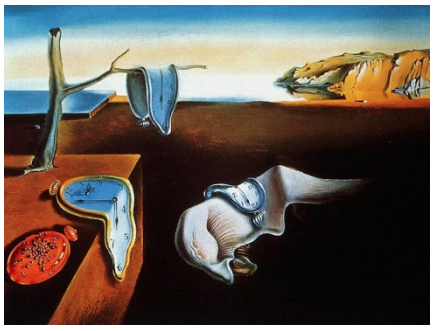
Dalam perancangan kampanye sebagai media informasi, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media kampanye yang disampaikan dapat tepat ke sasaran yang dituju.

Adapun tujuan perancangan kampanye ini untuk mengatasi permasalahan yang ada di kawasan hutan mangrove pesisir pantai utara kabupaten Tangerang yaitu:

- Untuk menginformasikan bahwa sangat penting hutan mangrove bagi pesisir pantai utara Tangerang.
- Membangun rasa peduli masyarakat terhadap hutan mangrove.
- Untuk memberitahukan dampak dari kerusakan hutan mangrove bagi pesisir pantai, menginformasikan fungsi dan manfaat hutan mangrove bagi pesisir pantai.

3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan pada kampanye pelestarian ini menggunakan gaya bahasa yang mudah di terima oleh *target audience* dan penggunaan visualisasi dengan gaya ilustrasi surealisme agar lebih menarik perhatian, gaya surealisme adalah Sebuah lukisan realisme atau naturalisme namun merupakan daya khayal dan sesuatu yang kadang tidak mungkin, atau di lebih - lebih kan. Surealisme merupakan gerakan budaya yang bermula pada pertengahan tahun 1920-an, Tokoh - Tokohnya adalah Andre bretton, Giorgio de Chirico, Max Ernst, Rere Margritte, Juan Miro, Salvador Dali (Sam Haidy, 2008).



Gambar 3.12 *The Persistence of Memory by Salvador dali*

3.3. Strategi Visual

Konsep visual merupakan awal yang penting dalam menciptakan sebuah media informasi yang informatif dan menarik. Dengan memberikan solusi yaitu memberikan informasi tentang tentang fungsi dan manfaat hutan dan mengajak menanam kembali pohon – pohon hutan mangrove dan disandingkan dengan lahan tambak agar keadaan pantai menjadi seimbang, ekosistem terjaga dan pantai terlindungi.

Dengan memberikan tiga visualisasi yang berbeda dan di distribusikan secara berkala mulai dari keadaan pantai dalam kondisi sebenarnya yang sekarang rusak, sampai pada keadaan pantai setelah dilestarikan.

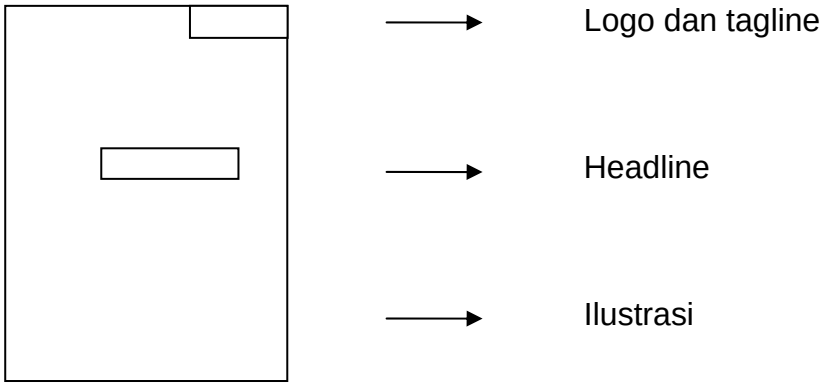
3.3.1. Format Desain

Format Desain yang akan diaplikasikan pada kampanye ini berupa ilustrasi dengan gaya surealisme agar bisa di hiperbola atau dilebih–lebihkan, dengan sedikit kalimat penjelas sebagai penguat pesan yang akan disampaikan.

Format desain portrait yaitu media utama berupa poster dan format *landscape* sebagai media pendukungnya dibuat berbeda agar lebih bervariasi dan tidak monoton.

3.3.2. Tata Letak / *Layout*

Tata letak atau *layout* merupakan komposisi yang akan di tampilkan didalam media, pengaturan tata letak yang akan ditampilakan sesuai dengan arah baca sehingga masyarakat akan cepat menerima pesan yang akan disampaikan dalam kampanye ini.



3.3.3. Huruf

Huruf yang digunakan adalah huruf yang mempunyai tingkat keterbacaan tinggi dikarenakan *target audience* adalah nelayan yang tinggal didaerah pesisir pantai utara kabupaten Tangerang dan memiliki ukuran besar dan di *Bold* agar terlihat jelas.

Jenis font yang digunakan adalah :

- Myriad Pro

  Huruf myriad pro digunakan untuk tagline disamping memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini juga

memiliki fleksibilitas yang cukup bagus disandingkan dengan logo.

The quick brown fox jumps over the lazy dog., %-“ 1234567890

- Britannic Bold

  Huruf Britannic Bold digunakan untuk headline disamping memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini digunakan sebagai penguat ilustrasi.

The quick brown fox jumps over the lazy dog., %-“ 1234567890

3.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah menggunakan gaya surealisme, penggunaan gaya ini dimaksudkan untuk memicu rasa ketertarikan dari *target audience*.

Ada tiga visualisasi yang berbeda untuk ilustrasinya :

- **Visualisasi** yang pertama menggambarkan keadaan pantai yang sebenarnya yang sedang rusak karena tidak ada pelindung untuk untuk pantai yaitu hutan mangrove.
- **Visualisasi** yang kedua menggambarkan kondisi pantai yang rusak dan tambahan visualisasi tangan untuk menguatkan ajakan menanam mangrove dan menuai hasil dari menanam mangrove.
- **Visualisasi** yang ketiga menggambarkan keadaan pantai dan hutan mangrove setelah dilestarikan dan akar hutan mangrove yang mengelilingi ekosistem pantai.

3.3.5. Warna

Warna bisa memicu respon atau ketertarikan bagi yang melihatnya, warna juga dapat dapat membangkitan rasa bosan atau pun rasa semangat bagi yang melihatnya. Adapun warna – warna yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah :

- Logo

  Warna logo menggunakan warna hijau yang diambil dari warna daun pohon – pohon hutan mangrove.

- Visualisasi pertama

  Menggunakan warna kusam, Karena mau menunjukan keadaan pantai saat ini yang mengalami kerusakan.

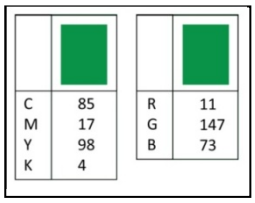
- Visualisasi kedua

  Untuk visualisasi yang kedua menggunakan warna yang sama dengan waran pada visualisasi yang pertama yaitu kusam tapi ditambahkan dengan warna cerah agar *target audience* tahu kalau hutan mangrove membutuhkan sentuhan dari mereka.

- Visualisasi ketiga

  Visualisasi yang ketiga menggunakan warna – warna yang cerah disini mau menunjukan keadaan pantai dan hutan mangrove setelah dilestarikan.

- Logo

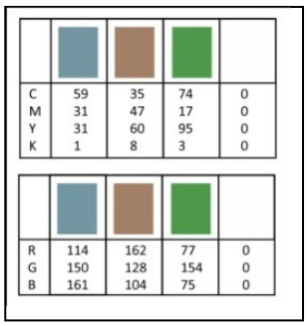


C	85
M	17
Y	98
K	4

R	11
G	147
B	73

Tabel 3.2 Warna Logo

- Visualisasi pertama

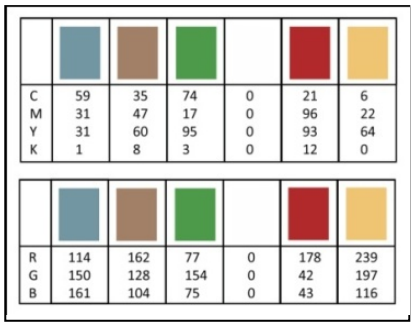


C	59	35	74	0
M	31	47	17	0
Y	31	60	95	0
K	1	8	3	0

R	114	162	77	0
G	150	128	154	0
B	161	104	75	0

Tabel 3.3 Warna Visualisasi Pertama

- Visualisai kedua

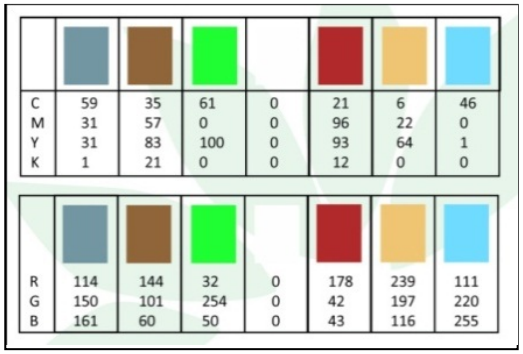


C	59	35	74	0	21	6
M	31	47	17	0	96	22
Y	31	60	95	0	93	64
K	1	8	3	0	12	0

R	114	162	77	0	178	239
G	150	128	154	0	42	197
B	161	104	75	0	43	116

Tabel 3.4 Warna Visualisasi Kedua

- Visualisasi ketiga



C	59	35	61	0	21	6	46
M	31	57	0	0	96	22	0
Y	31	83	100	0	93	64	1
K	1	21	0	0	12	0	0
R	114	144	32	0	178	239	111
G	150	101	254	0	42	197	220
B	161	60	50	0	43	116	255

Tabel 3.5 Warna Visualisasi Ketiga

3.4. Strategi Media

Media kampanye merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada *target audience*. Dalam kampanye ini pesan disampaikan kepada masyarakat yang tinggal di wilayah Pesisir pantai utara Kabupaten Tangerang sebagai *target audience*, media utama yang digunakan yaitu berupa media poster yaitu berisi gambar ilustrasi agar lebih menarik perhatian. Media ini dipilih karena lebih efektif dan langsung dilihat oleh masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai utara kabupaten Tangerang, disamping penggunaan media pendukung lainnya sebagai penguat kampanye. Adapun media pendukung yang lainnya yaitu:

- Baliho

  Baliho adalah media informasi yang dipasang di tempat terbuka, di tempat-tempat strategis seperti jalan raya, umunya baliho menggunakan rangka dari bambu, Media ini akan di tempatkan di pusat kota yang berada sebelum kawasan hutan mangrove.

- Spanduk

  Spanduk adalah media informasi yang berupa kain berukuran panjang, dipasang di tepi-tepi jalan dengan cara dibentangkan. Teknik pembuatanya dapat dikerjakan dengan tangan secara langsung (menggunakan cat), teknik sablon (screen printing) dan offset (cetak mesin). Media ini ditempatkan di jalur menuju kawasan hutan mangrove seperti area menuju ke tempat pariwisata dimana kawasan ini mengalami kerusakan hutan mangrove yang paling parah.

- X Banner

  X banner adalah media yang dapat memberikan informasi cukup panjang yang sifatnya persuasif, yang mampu menarik perhatian *target audience* jika di tempatkan pada tempat yang sesuai

  X banner ini akan ditempatkan di counter hp, warnet - warnet dan warung – warung.

- Iklan Koran

  Media cetak atau surat kabar merupakan media yang target marketnya adalah masyarakat menengah kebawah, media ini diharapkan bisa efektif di baca oleh masyarakat.

- *Car Branding*

  Adalah stiker yang dapat diaplikasikan di luar ruang, dan sticker tersebut tahan terhadap air dan sinar matahari, biasanya di pasang di kaca mobil.

  Ada dua jalur utama untuk mobilitas masyarakat pesisir pantai utara kabupaten Tangerang menuju ke arah kota Tangerang dan ada dua angkutan kota, media ditempatkan di kaca belakang angkutan kota.

- Brosur

  Brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah.

  Brosur atau pamflet ini nanti akan memuat informasi tentang fungsi dan manfaat Hutan Mangrove.

- Kalender Duduk

  Kalender yang difungsikan secara letak, atau biasanya dipergunakan di atas meja. Merupakan media pengingat yang dilihat

setiap hari, Pemilihan kalender ini dimaksudkan agar masyarakat ketika melihat hari mereka melihat juga pesan kampanye ini.

- Jam Dinding

  Jam dinding adalah jam yang difungsikan secara letak, atau biasanya dipergunakan di dinding. Jam merupakan media pengingat yang dilihat setiap waktu, Pemilihan jam dinding ini dimaksudkan agar masyarakat ketika melihat waktu mereka melihat juga pesan kampanye ini.

- Kaos

  kaos yang bertulisakan tagline akan diberikan kepada target audience. T-shirt juga dapat di pakai untuk keseharian dan dapat dilihat oleh orang lain.

- Stiker

  Stiker adalah sebuah media yang praktis bisa ditempatkan dimana saja dan efektif untuk menyampaikan pesan kampanye karena bisa ditempatkan sesuai keinginan *target audience*.

- Topi nelayan

  Media ini dapat digunakan nelayan untuk melaut agar tidak kepanasan sekaligus juga sebagai media pengingat kampanye.

- Pos jaga/tiket

  Media ini akan tempatkan di pinggir area sungai dan area pos masuk ke tempat pariwisata bahari yang saat ini hutan mangrovenya rusak, yang bisa digunakan untuk beristirahatnya nelayan dan menjadi pos pengambilan tiket ke tempat pariwisata bahari.

3.5. Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar dapat tepat sasaran dan terjangkau oleh target. Setelah perancangan kampanye selesai maka selanjutnya, hal yang akan dilakukan yaitu pendistribusian media - media kampanye, pendistribusian dilakukan selama 5 Bulan, tahap I dilakukan di Bulan pertama, tahap II dilakukan selama 3 Bulan karena waktu 3 bulan adalah waktu pembibitan sampai bisa di tempatkan di *polybag* atau penempatan mangrove di kantong plastik yang siap ditempakan di lokasi penanaman, tahap III dilakukan di bulan terakhir yaitu bulan ke 5, bulan kelima ini merupakan proses pembiaran tunas – tunas dilokasi penanaman yang membutuhkan perhatian dari masyarakat agar proses pembibitan ini dapat berlangsung dan terhindar dari gangguan binatang–binatang lain yang menghambat proses perkembangan tunas dari pohon–pohon mangrove.

Tahapan	Media	Waktu								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
Tahap I Awareness	Poster I Car Branding Iklan Koran Baliho sticker Spanduk									
Tahap II Informatif	Poster II Brosur x banner Sticker									
Tahap III Reminding	Poster III T-shirt, Jam dinding, topi nelayan Sticker, POS									

Tabel 3.6 Tabel Distribusi Media