BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

1.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan di buat mengenai kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu berdasarkan masalah yang ada adalah merancang sebuah media kampanye yang memberikan pemahaman mengenai program pemerintah tentang Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu (Citarum *Roadmap).* Perancangan media kampanye ini diharapkan mampu memberikan rehabilitasi dan informasi tentang pentingnya menjaga Sungai Citarum.

1.2 Strategi Komunikasi

Strategi yang akan dilakukan yaitu membuat target sasaran melihat, membaca dan mengerti pesan yang disampaikan melalui media kampanye dengan cara menggunakan gaya bahasa yang tepat dan juga visual yang menarik, dan bersifat faktual (mengacu pada fakta-fakta yang ada dan yang terjadi) juga dapat dimengerti target sasaran, dan yang paling penting adalah menyebarkan informasi pada tempat yang tepat.

Strategi komunikasi yang akan dilakukan dalam kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu (Citarum *Roadmap*) menggunakan pendekatan bahasa yang bersifat edukatif, persuasif atau ajakan, himbauan maupun peringatan. Strategi komunikasi semacam ini dimaksudkan agar kampanye ini dapat sekaligus memberikan

informasi kepada masyarakat tentang program pemerintah mengenai Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu (Citarum *Roadmap*) dengan menggunakan media seperti poster, *amibient* media, brosur, *flyer*.

1.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu (Citarum *Roadmap*) adalah untuk dapat merehabilitasi kebiasaan warga sekitar aliaran Sungai Citarum untuk tidak lagi membuang sisa aktivitas kesekitar atau kedalam Sungai Citarum, agar tercipta kesadaran masyarakat untuk mewujudkan keadaan yang lebih baik.

1.2.2 Pesan Utama Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah pentingnya menjaga dan melestarikan Sungai Citarum untuk kehidupan yang layak dan lebih baik guna mencapai visi Citarum: “Pemerintah dan masyarakat bekerja bersama demi terciptanya sungai yang bersih, sehat dan produktif serta membawa manfaat berkesinambungan bagi seluruh masyarakat di wilayah Sungai Citarum”.

1.2.3 Tema Dasar Komunikasi

Tema dasar penyampaian pesan utama komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat sekitar aliran Sungai

Citarum adalah tentang bagaimana mencintai Sungai Citarum. Tema dasar tersebut kemudian terangkum kedalam kalimat "Hargai, rawat dan pelihara sungaimu" yang kemudian dikembangkan dan terangkum menjadi "Saatnya kita Peduli".

1.2.4 Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam kampanye ini menggunakan bahasa indonesia yang ringan, jelas dan sederhana, dengan tujuan supaya mudah dimengerti serta diingat oleh masyarakat isi pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut. Penggunaan dan pemilihan kata dalam kampanye ini disesuaikan dengan Visual dan pesan yang ingin disampaikan kampanye.

Untuk mencari *tagline* perancangan kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu (Citarum *Roadmap*), dipilih satu kesimpulan yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *tagline* dalam kampanye ini yaitu "Cinta Citarum".

1.2.5 Positioning

Menempatkan pesan kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu (Citarum *Roadmap*) dalam pola pikir masyarakat luas khususnya untuk masyarakat sekitar Sungai Citarum merupakan hal yang penting. Ini dikarenakan akan membawa sasaran kampanye mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan

kampanye. Dalam kasus ini yang ingin ditekankan oleh penulis adalah pentingnya menjaga kebersihan khususnya di sekitar Sungai Citarum dengan tidak membuang sampah hasil aktivitas ke sembarang tempat apalagi kedalam Sungai Citarum.

1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dibuat adalah dengan membuat media kampanye yang bersifat edukatif, persuasif atau ajakan, himbauan maupun peringatan kepada target *audience,* dengan menggunakan fotografi yang bersifat faktual dan rasional untuk mengilustrasikan kehidupan sehari, agar mendapatkan sisi emosional target *audience*, dengan maksud agar *audience* lebih cepat mengerti dan paham tentang isi pesan yang disampaikan dalam kampanye.

1.3.1 Pendekatan Kreatif

Dalam menyampaikan pesan, pendekatan yang dilakukan antara lain dengan mempertimbangkan strategi penyampaian pesan, sehingga dapat menarik perhatian *audience,* lalu menumbuhkan ketertarikan *audience* akan informasi yang diberikan melalui rancangan media visual yang kreatif dan efektif, sehingga akan timbul suatu keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang isi dari informasi yang diberikan.

Isi pesan sendiri harus mempunyai legalitas sehingga yang dapat membangun kepercayaan *audience* terhadap pesan yang

akan disampaikan. Pesan yang dibangun dan tersampaikan pada *audience* diharapkan dapat merubah perilakunya yang terdahulu dan mengikuti pola perilaku yang dikampanyekan.

Pendekatan Strategi disusun melalui landasan teori tahapan perubahan *(Stages of Change Theory)* atau biasa disebut dengan *transtheoretical model*. Teori ini (seperti dikutip Venus, 2004:39) digunakan untuk menganalisis jenis *audience* serta membuat pesan-pesan yang sesuai untuk setiap jenis *audience.* Teori ini tersusun atas lima tahapan sebagai berikut :

- *Precontemplation* (praperenungan). Dalam tahap ini calon *audience* yang belum memiliki kepedulian terhadap masalah potensial yang akan ia hadapi serta tidak menyadari resiko yang akan menimpa dirinya. Dalam tahapan ini pesan-pesan yang akan disampaikan adalah menyarankan adanya perubahan perilaku dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran *audience* akan masalah tersebut.
- *Contemplation* (perenungan). Pada tahapan ini dimaksudkan *audience* untuk menumbuhkan kesadaran akan perlunya mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut.
- *Preparation* (persiapan). Pada tahapan ini *audience* dituntut untuk melakukan sesuatu dan mengerti apa yang harusnya ia lakukan. Pada tahapan ini dijelaskan juga hal-hal apa yang diperlukan untuk dilakukan.

- *Action* (tindakan). Pada tahapan ini diharapkan *audience* telah melakukan perilaku yang dikampanyekan dalam Program Pengolahan Sumber Daya Air Terpadu atau Citarum *Roadmap.* Manfaat positif harus terus dikampanyekan dalam kampanye Program Pengolahan Sumber Daya Air Terpadu atau Citarum *Roadmap* agar *audience* mau melaksanakan isi pesan kampanye lagi dikemudian hari setelah program kampanye ini usai.
- *Maintenance* (pemeliharaan). *Audience* diharapkan dapat melakukan kegiatan yang telah dikampanyekan. Pesan yang akan disampaikan harus dapat menguatkan dan memberikan pengetahuan yang cukup mengenai cara-cara mempertahankan komitmen yang telah dibangun selama kampanye Program Pengolahan Sumber Daya Air Terpadu atau Citarum *Roadmap.*

1.3.2 Strategi Visual

Gagasan Visual diperoleh dari pemahaman dan pengembangan dari *tagline* dan pesan utama yang ingin disampaikan kepada masyarakat sebagai target *audience* Program Pengolahan Sumber Daya Air Terpadu atau Citarum *Roadmap*. Kemudian mencari hal apa yang dapat disampaikan untuk dapat menginformasikan pesan dalam *tagline* dan pesan

utama kepada masyarakat yang kemudian ditentukan beberapa gagasan visual yaitu :

- Gambar akibat yang ditimbulkan dari bencana banjir
- Gambar seorang ibu yang sedang membawa ember ditengah genangan air akibat dari luapan Sungai Citarum.
- Gambar anak kecil yang terpaksa harus bermain ditengah banjir akibat dari luapan Sungai Citarum.
- Gambari ibu dan anak yang terpaksa harus mengungsi karena banjir.

1.4 Strategi Media

Strategi yang digunakan dalam perancangan kampanye pengelolaan sumber daya air terpadu (Citarum *Roadmap*) menggunakan media cetak. Media-media tersebut berisi informasi serta ajakan untuk mencintai Sungai Citarum dengan memunculkan visual yang bersifat faktual tentang apa yang terjadi disekitar aliaran Sungai Citarum.

Pemilihan media untuk kegiatan kampanye umumnya dibagi menjadi dua macam yaitu media primer dan media sekunder. Media primer adalah media utama yang memimpin keseluruhan sebuah kampanye, sedangkan media sekunder dibuat untuk menunjang, mendukung atau melengkapi media utama. Pemilihan media primer dan sekunder harus disesuaikan dengan kebutuhan kampanye dan target *audience*.

3.4.1 Pemilihan Media

Media yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah media lini atas dan media lini bawah, dan dipecah menjadi tiga bagian yaitu media utama, media pendukung dan gimmick. Media utama adalah media yang memimpin kampanye dan akan ditunjang oleh media pendukung, gimmick berperan sebagai pengingat kampanye dan sebagai *merchandise* kampanye.

Berikut ini adalah penjabaran dari media-media yang akan digunakan :

1. Media Utama

   - Poster

     Poster adalah media utama yang dipilih sebagai media kampanye pengelolaan sumber daya air terpadu Sungai Citarum. Digunakan poster sebagai media karena poster adalah salah satu media yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat khususnya masyarakat yang berada dipemukiman yang padat. Karena saling berdempetanya pemukiman warga dan masyarakat pemukiman yang biasa melintas atau yang sedang berkumpul didaerah tersebut, sehingga menjangkau masyarakat untuk memperhatikan media poster tersebut, dan poster

dapat di tempel di mana saja, dan informasi yang disampaikan dapat langsung sampai ke *audience*.

- *Ambient* Media

  Media ini dipilih karena pada dasarnya memiliki karakteristik media yang unik dan jarang dipakai sehingga besar kemungkinannya untuk dapat menarik minat *audience* untuk lebih tertarik melihat kampanye yang dilakukan.

- *Sign System*

  Media ini dipilih karena selain memiliki karakteristik yang unik dapat dipasang dekat dengan *audience*, juga memiliki ketahanan yang cukup lama terhadap perubahan cuaca dan cocok untuk diletakan di luar ruangan yang kontak langsung dengan sinar matahari dan hujan. Berfungsi untuk mengajak dan mengingatkan *audience* tentang kampanye yang telah dilakukan.

2. Media Pendukung

- *X Banner*

  Media ini dipilih karena mudah di pasang dan dapat bertahan lebih lama. Media ini digunakan

saat berlangsungnya acara-acara yang berkaitan dengan Sungai Citarum.

- Brosur

  Bisa langsung diberikan ke *audience* tanpa perlu ruang dan dapat memuat banyak informasi untuk disampaikan.

- Koran dan Majalah

  Media ini dipilih karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat berpindah dari satu tangan ketangan lain serta dapat menjangkau pemukiman-pemukiman padat penduduk sekalipun dan dapat dimunculkan setiap saat sesuai kebutuhan dan biasa di miliki oleh target *audience* menengah.

- *Flyer*

  Flyer adalah media cetak yang memiliki jangkauan yang lebih spesifik karena flyer ini dibagikan kepada orang-orang secara personal. *Flyer* memiliki ukuran yang kecil, jika disbanding media cetak lainnya, sehingga dapat memudahkan orang membawa-bawanya.

- Reklame

  Reklame memiliki kapasitas atau ukuran yang cukup besar untuk sebuah media kampanye, sehingga lebih mudah untuk dilihan dari jarak yang cukup jauh jika dibandingkan dengan poster. Media ini diperuntukan untuk *audience* yang sedang bepergian kesuatu tempat.

3. Gimmick

Media ini dipilih karena memiliki sifat yang dapat secara langsung berinteraksi dengan *audience* dan memiliki tingkat ketahanan yang lama. Media *gimmick* tersebut antara lain :

- *T-shirt*
- *Mug*
- Kalender

3.4.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan pada demografis *audience* yang rata-rata tinggal di pinggiran kota sekitar Sungai Citarum, maka penyebaran media dibagi kedalam dua jenis. Penyebaran media utama merupakan elemen paling penting dalam mendistribusikan pesan kampanye ini. Penyebaran media kampanye didasarkan pada kemampuan jangkau media yang dan keefektifan media tersebut untuk dapat

membangkitkan kesadaran target *audience*. Sedangkan penyebaran media pendukung didasarkan pada kebutuhan khusus untuk mendukung media utama yang memiliki jangkauan sasaran tertentu.

3.4.3 Tahap Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media kampanye ini berlangsun selama enam bulan, dengan perincian sebagai berikut :

Time Line Kampanye		Tahap Informasi		Tahap Persuasi	
		Bulan Pertama	Bulan Kedua	Bulan Ketiga	Bulan Keempat
Media Utama	Poster	■	■	■	■
	Ambient Media	■	■	■	■
	Sign System	■	■	■	■
Media Pendukung	*X Banner*	■	■	■	■
	Brosur	■	■		
	Flyer	■	■	■	■
	Reklame	■	■	■	■
	Wall Painting	■	■	■	■
	Koran & Majalah	■	■	■	■
Gimmick	*T-Shirt*				
	Mug				
	Sticker				
	Kalender	■	■	■	■

Time Line Kampanye		Tahap *Remainding*	
		Bulan Kelima	Bulan Keenam
Media Utama	Poster	■	■
	Ambient Media	■	■
	Sign System	■	■
Media Pendukung	*X Banner*	■	■
	Brosur		
	Flyer	■	■
	Reklame	■	■
	Wall Painting	■	■
	Koran & Majalah	■	■
Gimmick	*T-Shirt*	■	■
	Mug	■	■
	Sticker	■	■
	Kalender	■	■

Tabel 3.1 *Timeline* kampanye

3.5 Strategi Distribusi

Agar dapat mencapai target *audience*, maka strategi yang digunakan dalam pendisribusian media kampanye ini adalah dengan mendistribusikannya melalui instansi-instansi pemerintah seperti, Balai Besar Wilayah Sungai Citarum, Badan Pengendalian Lingkungan Hidup (BPLH), Kementrian Pekerjaan Umum, kantor kecamatan, puskesmas, balai desa dan tempat konsentrasi massa seperti pasar, warung kaki lima, tempat ibadah, sarana umum dan instansi terkait lainnya. Strategi ini dimaksudkan agar dapat menjangkau lapisan masyarakat secara luas sehingga masyarakat secara langsung dapat melihat dan memahami pesan dari kampanye ini.

Penyebaran media di instansi pemerintah seperti Balai Besar Wilayah Sungai Citarum dan BPLH adalah dengan pertimbangan bahwa instansi tersebut memiliki hubungan erat dengan kampanye ini sehingga sangat tepat untuk membantu mendistribusikan informasi dari kampanye ini kepada masyarakat. Sedangkan pemilihan pasar, warung kaki lima, dan tempat konsentrasi massa lainnya dengan alasan tempat-tempat tersebut berpotensi besar untuk dikunjungi target *audience* secara langsung.

3.6 Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki dua tahapan yang disusun sebagai berikut :

- Tahap Informasi

  Pada tahapan ini masyarakat diajak untuk paham dan mengerti apa saja yang menyebabkan terjadinya banjir serta dampak dampak yang ditimbulkan oleh sampah hasil kegiatan *audience.* Pada tahapan ini juga penulis ingin menyamakan pendapat *audience* jika yang menyebabkan banjir itu salah satunya adalah karena sampah.

- Tahap Persuasif (mengajak)

  Pada tahapan ini bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi pola pikir target *audience* sehingga mau mengikuti dan menerima apa yang akan disampaikan dalam kampanye ini.

- Tahap *Remainding* (mengingatkan)

  Pada tahap terkahir dari kampanye ini diharapkan masyarakat yang menjadi *audience* dari kampanye ini mampu mengingat pesan-pesan yang terkandung didalam tersebut dengan tujuan mampu merubah pola kebiasaan yang lama kedalam pola yang telah dan sedang dikampanyekan.

3.7Konsep Visual

Konsep visual adalah suatu konsep yang muncul dari bahasa verbal yang kemudian diolah menjadi bahasa visual. Dalam konsep visual terdapat beberapa unsur yang menjadi pertimbangan seperti estetika, kreativitas, evisiensi, komunikatif dan lain lain dengan tujuan

agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target *audience*. Untuk mewujudkan sebuah konsep visual yang dapat diterima dan menjadi representasi *audience*, diperlukan komposisi warna, tipografi, *layout* dan illustrasi yang baik agar dapat menciptakan visual yang kuat dan pesan yang ingin disampaikan kepada *audience* dapat mudah diterima. Konsep Visual yang digunakan dalam kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu Sungai Citarum menjelaskan tentang format desain, *layout*, tipografi dan warna.

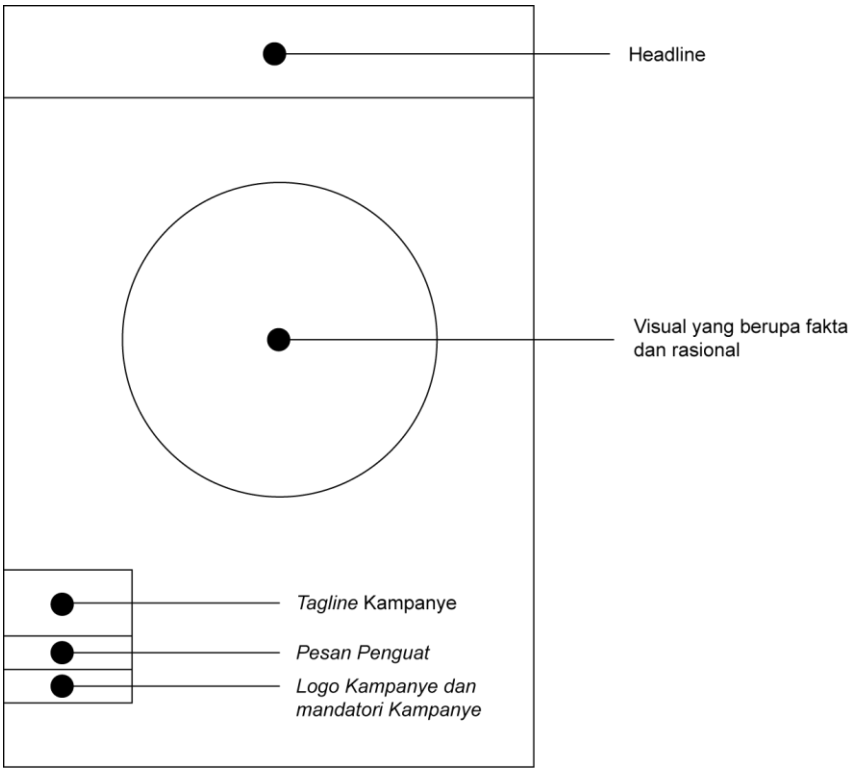
3.7.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada media utama poster adalah potrait. Format portrait dipilih dengan alasan format portrait lebih memungkinkan peneliti untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada *audience* secara lebih efektif.

3.7.2 *Layout*

Tata letak yang akan digunakan dalam media kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu Sungai Citarum adalah potrait dan *landscape* disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Penempatan illustrasi yang mewakili hampir keseluruhan desain harus memberikan ruang pada penempatan *tagline*, logo dan sponsor kampanye sehingga tidak merusak

tingkat keterbacaan huruf dan menghilngkan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.1 *Layout*

3.7.3 Tipografi

Pemilihan huruf yang akan digunakan dalam kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu ini adalah dengan menggunakan jenis-jenis huruf yang memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan tidak menyulitkan *audience* untuk dapat membaca isi dari kampanye tersebut.

- *Cooper Black*

  ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklm

Nopqrstuvwxyz

0123456789

Jenis *font* ini digunakan pada dan *Tagline*. Font ini dipilih karena memiliki karakteristik yang kuat dan kokoh dan memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas.

- *JandaEverydayCasual*

  ABCDEFGHIJKLM

  NOPQRSTUVWXYZ

  Abcdefghijklm

  Nopqrstuvwxyz

  0123456789

  Jenis *font* JandaEverydayCasual digunakan pada *body text Font* ini memiliki karakteristik yang cukup tegas namun lembut dan memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas sehingga dirasa mampu mewakili representasi *audience*.

- *Set Fire to the Rain*

  ABCDEFGHIJKLM

  NOPQRSTUVWXYZ

  Abcdefghijklm

Nopqrstuvwxyz

0123456789

Font jenis ini dipakai pada Headline kampanye, dengan pertimbangan font ini memiliki karakteristik yang dapat mempertegas pesan dengan penekanan tipografi dengan maksud pesan pada program kampanye yang akan dilakukan dapat lebih cepat sampai kepada target *audience*. *Font* jenis dipilih karena *font* ini memiliki karakter yang lembut.

3.7.4 Warna

Pemilihan warna pada perancangan kampanye Pengelolaan Sumber Daya Air Terpadu Sungai Citarum ini akan difokuskan pada warna-warna yang memiliki kesan lembut dan feminim tapi juga tegas, seperti paduan warna biru merah dan hitam serta putih dan biru. Sedangkan menggunaan warna pada illustasi akan disesuaikan dengan tingkat emosi yang akan dibangun.

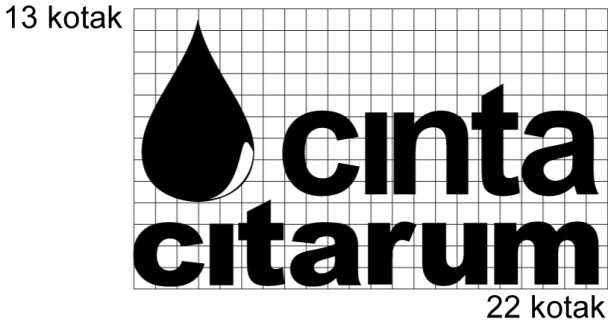
C = 0 % M = 92,7 % Y = 1,77% K = 0%	C = 63,13 % M = 3,15 % Y = 0% K = 0%	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 100%	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0%

Gambar 3.2 Warna

3.7.5 Logo

Logo adalah sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. Logo terdiri dari dua bagian yaitu logogram dan logotype.

untuk pembuatan logo kampanye ini pada dasarnya untuk memperkuat *tagline* yang telah ada, dimana ide elemen-elemen yang digunakan adalah sungai, air dan hati dimana kemudian dikembangkan hingga dapat menginterpretasikan identitas kampanye seperti dibawah ini.



Gambar 3.3 Logo Kampanye *monochrome*



Gambar 3.4 Logo Kampanye *Acromatic*

C = 50,11 % M = 0,14 % Y = 99,11% K = 0%	C = 63,13 % M = 3,15 % Y = 0% K = 0%	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 100%	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0%

Gambar 3.5 *Chart Color* Logo Kampanye Cinta Citarum

Kemudian untuk memperkuat identitas logo maka dibuatlah visual dari *tagline* kampanye Cinta Citarum. Visual *tagline* kampanye ini adalah penyederhanaan bentuk gelombang air yang dapat diartikan sebagai banjir. Penambahan kata "Saatnya Kita Peduli" dimaksudkan untuk memberikan identitas pada kampanye dan untuk menguatkan pesan sedangkan warna *pink* dipakai sebagai penanda *audience* yang akan disampaikan dan dituju.



Gambar 3.6 *Tagline* Visual Kampanye Cinta Citarum

C = 0 % M = 92,7 % Y = 1,77% K = 0%	C = 59,91 % M = 32,88 % Y = 0% K = 0%	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 100%	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0%

Gambar 3.7 *Chart Color* Visual Kampanye Cinta Citarum