BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku ibu rumah tangga agar mengurangi penggunaan kantong plastik dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dimengerti oleh target audiens. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa verbal atau visual. Dalam hal ini, penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial bagi ibu rumah tangga yang berpeluang besar menggunakan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari.

3.1.1 Pendekatan Visual

Untuk merancang informasi mengurangi penggunaan kantong plastik ini, pendekatan yang akan digunakan adalah mengajak secara langsung kepada ibu rumah tangga untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari dengan beberapa upaya yang dapat dilakukan, yaitu menyimpan kantong plastik, membawa kantong plastik sendiri ketika berbelanja dan membawa tas yang dapat digunakan berulang kali ketika berbelanja. Visualisasi untuk informasi ini menggunakan ilustrasi kartun, agar pesan yang disampaikan

tidak kaku dan formal, sehingga lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat menengah hingga menengah ke bawah.

3.1.2 Pendekatan Verbal

Dalam penyampaian pesan, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional, karena masyarakat yang tinggal di daerah Bandung terdiri dari berbagai daerah dari dalam dan luar pulau Jawa, sehingga bila menggunakan bahasa Indonesia akan efektif. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang bersifat mengajak, sehingga masyarakat terutama ibu rumah tangga dapat mengubah perilaku untuk mengurangi pemakaian kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari. *Headline* yang akan digunakan adalah ayo… kurangi kantong plastik, maksud dari *headline* ini adalah mengajak secara langsung kepada ibu rumah tangga untuk mengurangi kantong plastik tanpa perlu diajak berfikir maksud dari visualisasi yang dibuat.

3.1.3 Strategi Kreatif

Pesan dari sebuah informasi dapat tersampaikan kepada target audiens jika pesan tersebut dibuat menarik dan berbeda. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga visual yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat terutama ibu rumah tangga.

Pesan yang akan disampaikan adalah untuk mengurangi pemakaian kantong plastik dengan upaya yang dapat dilakukan adalah menyimpan kantong plastik yang telah digunakan, membawa kantong plastik sendiri ketika bepergian atau berbelanja dan membawa tas yang dapat dipakai berulang kali ketika berbelanja, pesan tersebut akan disampaikan dengan cara memberikan informasi.

Visualisasi yang digunakan adalah ilustrasi kartun ibu rumah tangga, dengan merujuk pada beberapa referensi visual yang telah ada. Karakter ibu rumah tangga yang digunakan terdiri dari 3 orang yang mewakili ibu-ibu rumah tangga pada kehidupan nyata. Karakter tersebut dibuat dengan umur yang berbeda yaitu umur 25 tahun, 35 tahun dan 45 tahun, ini dilakukan untuk lebih mewakili target audiens itu sendiri. Karakter ibu rumah tangga tersebut akan dibuat seperti ibu rumah tangga super yang akan memberitahu kepada ibu rumah tangga lain untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang disampaikan pun tidak hanya mengajak ibu rumah tangga untuk mengurangi kantong plastik, tetapi memberitahu atau memberikan solusi upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk mengurangi kantong plastik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan diantaranya dengan menyimpan kantong plastik yang telah digunakan, membawa kantong plastik sendiri ketika bepergian atau berbelanja dan membawa tas

sendiri yang dapat dipakai berulang kali ketika berbelanja. Media utama yang digunakan adalah poster, poster tersebut akan dibuat tiga poster dengan tema yang sama, tetapi dengan visualisasi berbeda.

3.1.4 Strategi Media

Untuk menyampaikan kampanye yang tepat kepada khalayak sasaran yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih media kampanye sebagai berikut:

Media utama:

- Poster

  Poster termasuk ke dalam media *above the line* yaitu media lini atas yang dapat menjangkau banyak khalayak, berbentuk lembaran dengan ukuran tertentu. Poster menjadi media utama dalam menginformasikan pesan yang akan disampaikan dikarenakan poster adalah media konvensional yang sering dijumpai dan merupakan media yang bersinggungan langsung dengan masyarakat.

Media Pendukung

- *Billboard*

  Billboard termasuk ke dalam media *above the line, billboard* merupakan media informasi yang dapat menjangkau target audiens lebih luas sehingga pesan dapat lebih cepat tersampaikan. *Billboard* biasanya ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, lebih besar dari poster dan ditempatkan di tempat tinggi.

- Spanduk

  Spanduk termasuk ke dalam media *above the line*, spanduk merupakan media informasi yang menjangkau khalayak di tempat-tempat tertentu. Spanduk biasanya dipasang dengan cara dibentangkan.

- Brosur

  Brosur termasuk kedalam media *below the line* yaitu media lini bawah dan disebar langsung kepada target. Brosur merupakan media cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih merinci. Brosur diberikan langsung kepada target audiens untuk memberikan informasi lebih terperinci. Bentuk dari brosur sendiri berupa selebaran yang dilipat.

- *Flyer*

  Flyer termasuk kedalam media *below the line*, merupakan media cetak yang berbentuk selebaran, dapat mendukung media utama. Berisi informasi singkat dan memiliki ukuran yang kecil sehingga lebih praktis dan dapat dibawa kemana saja oleh target audiens.

- Kalender

  Kalender termasuk ke dalam media *below the line,* merupakan media yang dapat disimpan dimana saja dan bersinggungan langsung dengan target audiens*,* sehingga dapat mengingatkan target sejak masih di dalam rumah. Kalender dibagikan ketika ada *event–event* tertentu yang berhubungan dengan lingkungan.

- Kaos

  Kaos termasuk ke dalam media *below the line*, merupakan media yang dapat dipakai langsung oleh target audiens sehingga ketika dipakai dapat sekaligus membantu mengkampanyekan kepada orang lain yang belum mengetahui. Kaos dibagikan ketika ada *event – event* tertentu yang berhubungan dengan lingkungan.

- Mug

  Mug termasuk ke dalam media *below the line*, merupakan media yang dapat dipakai langsung oleh target audiens. Mug dapat menjadi media pengingat untuk target audiens sehingga target audiens selalu ingat dengan kampanye yang dibuat. Mug dibagikan ketika ada *event – event* tertentu yang berhubungan dengan lingkungan.

- Memo

  Memo termasuk ke dalam media *below the line*, merupakan media yang secara langsung dapat dipergunakan oleh ibu rumah tangga sehingga dapat menjadi pengingat ibu rumah tangga untuk informasi kampanye tersebut. Memo dibagikan ketika ada *event – event* tertentu yang berhubungan dengan lingkungan.

- Pin

  Pin termasuk ke dalam media *below the line*, merupakan media yang dapat digunakan langsung oleh target audiens. Pin dibagikan ketika ada *event–event* tertentu yang berhubungan dengan lingkungan.

- Tas kanvas

  Tas kanvas merupakan media *below the line,* merupakan media informasi yang berhubungan langsung dengan tema informasi. Sehingga, masyarakat seolah-olah dipaksa untuk beralih ke tas-tas yang dapat dipakai berulang kali. Tas kanvas dibagikan ketika ada *event–event* tertentu yang berhubungan dengan lingkungan.

3.1.5 Strategi Distribusi

Kampanye ini dilakukan oleh lembaga sosial yang peduli terhadap lingkungan yaitu WALHI (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia) bekerja sama dengan pihak kementerian lingkungan hidup dan dilakukan dalam tiga tahap.

Pendistribusian media dilakukan pada bulan April yaitu tiga bulan sebelum hari anti kantong plastik sedunia pada tanggal 3 Juli, media-media yang disebar pada tahap ini adalah poster sebagai media utama dan *billboard* sebagai media pengenal pertama kampanye selain itu poster dan *billboard* merupakan media-media yang dapat menjangkau khalayak luas. Poster tersebut akan didistribusikan di sekitar tempat tinggal ibu rumah tangga, yaitu sekitar daerah Dago, Mohammad Toha, Cimahi, Banjaran, dan daerah yang dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan seperti pasar tradisional, supermarket, minimarket atau tempat-tempat yang biasa disinggahi oleh target audiens

selama 3 bulan penuh agar informasi yang disampaikan dapat terus menerus terlihat. Untuk *billboard* akan didistribusikan selama satu bulan penuh di tempat-tempat strategis di sekitar pasar tradisional di daerah Dago, Pasar Baru, dan tempat-tempat lain.

Pada tahap kedua, media yang disebar merupakan media-media yang dapat memberikan informasi lebih terperinci mengenai kampanye yang dilakukan. Media yang disebar adalah brosur, *flyer* dan spanduk. Spanduk akan disebar di jalan-jalan yang dekat dengan pasar tradisional. Sementara untuk brosur dan *flyer* akan dibagikan langsung kepada ibu rumah tangga. Media-media tersebut akan disebar di sekitar tempat tinggal ibu rumah tangga dan sekitar pasar tradisional di daerah Dago, Mohammad Toha, Cimahi, Banjaran dan tempat-tempat lain.

Dan pada tahap ketiga media *gimmick* seperti kalender, kaos, mug, memo, pin dan tas kanvas akan didistribusikan ketika ada acara-acara yang berhubungan dengan lingkungan. Media tersebut akan dibagikan di sekitar tempat acara tersebut berlangsung.

No	Media	Minggu												Lokasi	Keterangan
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Poster													Di sekitar tempat tinggal warga, pasar, di jalan-jalan.	Lokasi ini dipilih agar terlihat oleh target audiens
2	*Billboard*													Di jalan-jalan yang merupakan jalan utama maupun arteri	Lokasi ini dipilih agar terlihat oleh banyak khalayak
3	Spanduk													Di pinggir jalan	
4	Brosur													Dibagikan di sekitar pasar dan rumah-rumah warga	Langsung dibagikan kepada ibu rumah tangga untuk informasi yang lebih terperinci
5	*Flyer*														
6	Pin													Dibagikan ketika ada event yang berhubungan dengan lingkungan.	Dibagikan kepada target ketika diadakan event yang berhubungan dengan lingkungan
7	Memo														
8	Mug														
9	Kalender														
10	Kaos														
11	Tas Kanvas														

Tabel 3. 1

Tahapan Media

3.2 Konsep Visual

3.2.1 Format Desain

Format desain yang aka digunakan sebagian besar adalah *portrait* tetapi ada beberapa yang menggunakan format *landscape* tergantung pada media yang akan dibuat.

3.2.2 Tata Letak

Menurut Surianto Rustan, di daerah yang menggunakan tulisan latin umumnya orang membaca dari kiri ke kanan atau dari atas ke bawah. Selain itu arah gerak mata juga dipengaruhi oleh warna, ukuran, *style*, font, dan lain-lain. Kebiasaan lainnya yaitu membaca sesuai dengan urutan tertentu. Misalnya urutan seperti huruf Z, C, L, T, dan I. Tata letak yang akan digunakan yaitu urutan yang mnyerupai huruf Z, sehingga target akan membaca dari kiri ke kanan kemudian menyamping ke bawah dan pada bagian bawah membaca kembali dari kiri ke kanan.

3.2.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah tipografi yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi karena target audiens adalah ibu rumah tangga berumur 25 – 45 tahun, mudah untuk dibaca dan memiliki ukuran *font* yang tidak terlalu kecil, agar pesan yang akan disampaikan lebih efektif. *Font* yang digunakan untuk *headline* adalah Take Out the Garbage, *font* ini dapat terbaca

dengan baik dan jarak antar huruf pun terlihat jelas selain itu dapat mendukung ilustrasi kartun yang dibuat, Untuk *body text* dan informasi yang disampaikan menggunakan *font* Geosans light, *font* ini memiliki bentuk yang ramping tetapi tetap mudah untuk dibaca, font ini digunakan agar *headline* lebih terbaca pertama kali dibandingkan dengan *body text*.

Take out the garbage

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Ayo,,,kurangi kantong plastik !!!

Geosans light

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi kartun dengan merujuk pada beberapa referensi visual yang telah ada. Ilustrasi yang dibuat adalah ilustrasi yang sederhana dan lucu. Dengan ciri-ciri fisik yang sesuai dalam kehidupan nyata, seperti memakai kerudung, berambut pendek, berambut panjang, keriting atau lurus, berbadan gemuk, langsing atau biasa saja, dandanan yang menor atau bahkan tidak berdandan, pakaian

yang mewah atau sederhana atau memakai perhiasan. Ilustrasi ini untuk mewakili target audiens sendiri yaitu ibu rumah tangga.



Gambar 3.19

Referensi Visual

3.2.5 Warna

Warna yang digunakan adalah warna hitam untuk kantong plastik karena sesuai dengan kantong plastik yang dimaksud. Warna dasar menggunakan nuansa warna abu-abu, hal ini untuk menampilkan kesan gersang, maksudnya bila menggunakan kantong plastik secara terus menerus dapat mematikan pepohonan dan mengganggu kesuburan tanah sehingga lambat laut akan menjadi gersang.

	C : 75 M : 68 Y : 67 K : 90
	C : 37 M : 29 Y : 32 K : 0

Tabel 3.2

Warna kantong plastik dan warna *background*

Warna yang digunakan pada karakter ibu-ibu rumah tangga adalah warna-warna cerah yang kontras dengan background kantong plastik yang dibuat. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memperjelas pesan yang disampaikan.

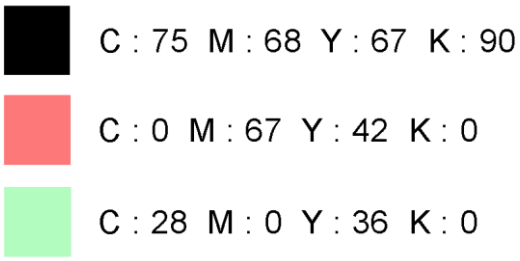
	C : 19 M : 0 Y : 30 K : 0
	C : 0 M : 20 Y : 49 K : 0
	C : 22 M : 42 Y : 68 K : 2
	C : 0 M : 22 Y : 0 K : 0
	C : 17 M : 1 Y : 0 K : 0
	C : 0 M : 67 Y : 42 K : 0
	C : 4 M : 14 Y : 0 K : 0

Tabel 3.3

Warna karakter

Warna yang digunakan pada *icon* kantong plastik adalah hitam sesuai dengan kantong plastik yang dimaksud. Pada *icon* tas digunakan warna merah sebagai peringatan untuk selalu membawa kantong plastik sendiri, kantong plastik tersebut diberi warna putih maksudnya adalah ibu rumah tangga dianjurkan untuk membawa kantong plastik lain selain dari yang berwarna hitam. Pada *icon* tas yang dapat dipakai berulang kali

menggunakan warna hijau, dikarenakan bila menggunakan tas yang dapat dipakai berulang kali sama dengan menjaga lingkungan dari kerusakan.



Tabel 3.4

Warna *icon*