BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Dalam merancang suatu strategi komunikasi, komunikator perlu memahami informasi yang akan dikomunikasikan dan memahami proses kerja perancangan dan produksi, menguasai ketajaman target sasaran sehingga dapat disimpulkan bentuk pendekatan yang mudah dipahami dan komunikatif, serta yang terpenting adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menimbulkan kesan agar penerima informasi dapat melakukan tindakan dan merubah pola pikir *target audience.*

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian sebuah pesan, perlu sebuah pendekatan komunikasi tentang target sasaranya, dimana dalam pemilihan bahasa verbal yang akan dikomunikasikan mudah di mengerti oleh target, begitu pula dengan visual.

Target yang diambil adalah mahasiswa, dalam pemilihan visual menggunakan teknik visual profokatif, yang secara *frontal* berbicara seakan-akan kota Bandung hancur karena gempa, dan di buat sedemikan seram dengan mendominasikan warna merah sebagai warna utama. Selain visual, pemilihan bahasa verbal dipilih bahasa verbal

aktif yang cocok dengan mahasiswa. Seperti kalimat ajakan langsung yang lebih mudah di mengerti, tetapi berbeda dengan visual, yang bersifat langsung atau di buat berfikir dulu.

3.1.2 Strategi Kreatif

Agar informasi yang disampaikan mendapatkan tanggapan yang positif dan dapat diterima dengan baik oleh para penerima informasi, yaitu dengan cara membuat sebuah *event* sebagai media utama, dimana didalam *event* ini akan dijabarkan beberapa program kampanye tentang bencana gempa bumi yang berisi konten sebagai berikut :

1. Perancangan *Event* (Media Utama)

   "BANDUNG BERDERAK", merupakan pemilihan sebuah identitas acara kampanye, yang diambil dari sebuah permasalahan masyarakat kota Bandung yang kurang akan pengetahuan tentang potensi gempa bumi besar yang mampu merusak kota Bandung di suatu saat nanti. Berderak itu sendiri berartian sebagai, patah, jeritan dan suara.

2. Keterangan program

   Program ini bernama "*Earthquake Awereness Goes to Campus"* dimana seperti yang sudah dijelaskan pada point, identitas *event.*

Deskripsi event:

Jadwal : 13 juli – 18 November 2011

Peserta : Mahasiswa

Pemateri : Deden Budi Kusuma

Seminar “Bersahabatlah Dengan Alam”

Yadi Muchtar

Workshop “Gempa Tidak Membunuh”

Sedangkah program simulasi dilakukan oleh perkumpulan beberapa team spesialis tanggap bencana.

3.1.3 Konsep Visual

Ada beberapa hal yang harus difikirkan dalam perancangan kampanye supaya terlihat tidak monoton dan tepat sasaran, yaitu melengkapi visual dengan dengan format desain, yaitu :

1. Logo



Gambar III. 1 Logo kampanye

Sumber : Pribadi

Logo kampanye diambil dari ikon kota Bandung yaitu Gedung Sate, alasanya adalah kota bandung paling Identik dengan gedung tersebut, selain itu kampanye yang di target sendiri yaitu dilakukan di kota Bandung.

- Warna pada logo menggunakan warna kontras yang mempunyai arti :
  . **Pantone 485 C #C00E0E** (C = 16 M = 94 Y = 100 K = 5) yang berarti sebuah peringatan akan bahaya yang akan terjadi disekitar kota Bandung, yang dianalogikan dengan kotak persegi 4.
  . **Pantone 604 C #ECDEA29** (C = 6 M = 10 Y = 89 K = 1) yang berarti sebuah kerusakan dan menimbulkan korban bila *target audience* tidak mengetahui akan adanya potensi gempa bumi besar di kota Bandung yang dianalogikan dengan gedung sate yang terbelah.
- Bentuk

  Mengadaptasi dari bentuk gedung sate. Gedung di buat belah, yang menganalogikan karna kuatnya gempa bumi sehingga gedung tersebut belah dan retak.

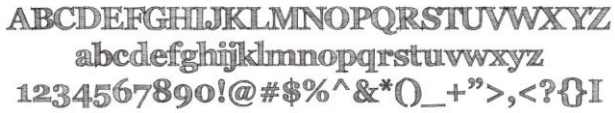
2. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah :

Typeface

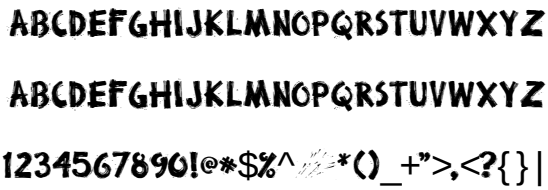
1. FFF Tusj

FFF Tusj merupakan jenis huruf yang berkarakter kuat, kokoh dan mempunyai keterbacaan yang jelas. Huruf ini digunakan sebagai Headline, karena huruf ini sangat provokatif jenisnya.



2. Broken Stick

Merupakan huruf yang digunakan pada *headline*. Huruf ini selain memiliki keterbacaan yang jelas, juga berkesan solid dan mempunyai karakter kuat dengan bencana gempa bumi.



Bodytext

1. Cobler

Cobler merupakan huruf pembantu dalam menyampaikan informasi atau sub *text*. Huruf ini selain memiliki keterbacaan yang jelas, juga berkesan bersahabat, berjiwa muda dan *calm*. Tipografi ini dipakai juga untuk sebuah slogan.”siapkan dirimu”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()_+”>,<?{}|

2. Arial

Arial digunakan untuk huruf pembantu dalam menyampaikan informasi atau sub *text*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()_+”>,<?{}|

3. Tata Letak

Tata letak yang digunakan pada setiap media informasi yaitu *landscape*, *portrait* atau *ambient* media disesuaikan dengan media aplikasi, tata letak tidak terlalu mengacu pada 1 gaya, melainkan lebih bersifat dinamis dan bisa berubah sesuai media. Itu dilakukan karna sudah ada media yang mengikat pada aplikasi, seperti logo, headline dan slogan.



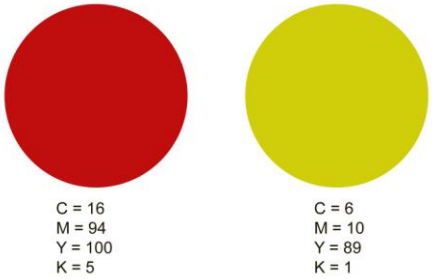
Sketsa Hasil Akhir

Gambar III. 2. Tata letak visual.

Sumber : Pribadi

4. Warna

Warna yang di gunakan adalah warna-warna yang kontras, dimana warna ini di rancang untuk menjadi pusat perhatian jika disandingkan dengan media media di sekitarnya.



Gambar III. 3. Pemilihan warna.

Sumber : Pribadi

Warna ini akan digunakan ke dalam beberapa pengaplikasian media yang sangat penting, seperti pada media, baligo, poster, id card, pin, spanduk, stiker dan lain-lain.

5. Ilustrasi

   Ilustrasi yang digunakan adalah sebuah retakan yang berbentuk peta kota bandung, retakan tersebut sebuah analogi kehancuran kota bandung oleh gempa.



Gambar III. 4. ilustrasi

Sumber : Pribadi

3.2 Strategi Media

Agar pesannya tepat terhadap *target audience,* maka diperlukan strategi yang tepat pula dalam pengaplikasianya terhadap media diantaranya dari pemilihan media, Pemilihan media berdasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran dan diharapkan dapat menjadi solusi.

Mekanisme *event* ini adalah, program kampanye antisipasi gempa bumi, *door to door* kampus kota Bandung, meliputi seminar, workshop, simulasi gempa bumi dan *games*. Peserta yang mengikuti program ini adalah mahasiswa dan undangan perwakilan komunitas mahasiswa kampus yang bersangkutan, program ini berhadiah *doorprize*, sertifikat untuk peserta dan terdaftar di jejaring sosial siagawan gempa nasional.

1. Logo Kampanye

Untuk memberikan keterkaitan dan benang merah antara media-media dalam kampanye ini, dirancang sebuah logo dalam pengaplikasianya pada media-media kampanye.

2. Slogan

   Slogan yang di rancang untuk *target audience* adalah “ SIAPKAN DIRIMU”, alasanya pengusungan nama tersebut berdasarkan karakter dan sifat dari mahasiswa aktif yang seolah-olah selalu siap dan terus waspada terhadap bencana alam gempa bumi di kota Bandung. ‘

3. Media Pendukung

   Media pendukung dirancang untuk memperkuat identitas *event* sampai pada benak masyarakat luas. Diantaranya adalah :

   - *Ambient* media pada toilet, Lift dan kelas perkuliahan.

   Media Promosi diantaranya Poster,

3.3 Pemilihan Media

Pemiliham media meliputi 2 hal penting diantaranya :

1. Media utama “*event*”

   Media utama merupakan sebuah *event,* akan tetapi media publikasinya adalah poster. Poster dipilih karena mudah dalam peletakanya dan lebih ter-segmentasi khususnya bagi sebuah *event.*

2. Media pendukung

   Media pendukung dipilih sebagai pelengkap informasi yang kurang dan sekaligus pemerkuat pesan dalam penginformasian dari media utama. Diantaranya dengan

menggunakan. *Ambient* media, Jejaring Sosial, Brosure, Baligo, Umbul-umbul, *T-shirt, Id card, Backdrop,* Mug, Pin, Paper Bag, *Stiker,* Sertifikat dan *Video Slide*.