BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Konsep Perancangan

Konsep perancangan yang terdapat dalam kampanye sosial pendukung program “Gerakan Cikapundung Bersih” dalam upaya pembersihan sungai Cikapundung meliputi 6 hal, yaitu:

- Strategi Komunikasi
- Khalayak Sasaran
- Strategi Kreatif
- Analisis SWOT
- Strategi Media
- Strategi Distribusi
- Konsep Visual

3.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan untuk kampanye sosial ini yang dipilih adalah komunikasi persuasif. Strategi ini bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran warga bantaran sungai Cikapundung untuk menjaga dari pencemaran air sungai yang semakin mengkhawatirkan.

Pendekatan secara teknis saja tidak akan berhasil maka dari itu perlu pendekatan secara perilaku dengan peran aktif dari warga bantaran sungai Cikapudung, dengan mengajak warga bantaran untuk tidak membuang

sampah dan ikut serta membersihkan sungai dari sampah dengan menggunakan *kukuyaan* (*tubing/*berenang menggunakan ban dalam).

3.3. Khalayak Sasaran

- **Geografis**

  Sepanjang bantaran sungai Cikapundung, permukiman padat seperti di kawasan Babakan Siliwangi sampai Cikapundung Timur.

- **Demografis**

  Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

  Umur : 20 – 35 Tahun

  Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja swasta

- **Psikografis**

  - Dapat menentukan keputusan sendiri
  - Memiliki peranan penting dalam lingkungan sekitar dan keluarga.

3.4. Strategi Kreatif

Strategi kampanye dilakukan dengan mendukung acara arung jeram/*kukuyaan* yang dilaksanakan pada setiap hari sabtu dan minggu. Biasanya para warga bantaran menjadikan hari Sabtu sebagai hari membersihkan sampah di sungai dengan arung jeram/*kukuyaan.*

Pemerintah Kota Bandung dalam Program Gerakan Cikapundung Bersih akan menggunakan aktivitas warga ini untuk mendukung kampanye

dengan membuat acara perlombaan tiap RW bantaran sungai yang akan menjadikan ajang kerjasama antar warga bantaran sungai Cikapundung, perlombaan ini tidak dinilai dari yang tercepat sampai garis akhir, tapi perlombaan ini dinilai dari yang paling banyak mengumpulkan sampah basah di sungai Cikapundung.

Tujuan yang ingin disampaikan dalam diselenggarakan acara dan perlombaan ini adalah:

- Meningkatkan budaya sadar bersih dan sehat warga bantaran sungai Cikapundung
- Mengajak warga bantaran untuk membersihkan sungai dari sampah

1.4.1. Konsep dan Pelaksanaan Acara

Konsep dari acara ini di sesuaikan dengan kegiatan yang selalu warga bantaran sungai Cikapundung lakukan setiap hari Sabtu dan Minggu yaitu *kukuyaan*, maka dari itu diadakan acara perlombaan *kukuyaan* yang bertujuan bersih-bersih sungai. Acara ini mempunyai *tagline:* ***"Sakali Bersih, Bersih Salilana"*** yang berarti "Sekali Bersih Bersih Selamanya"*, bodycopy:* ***"Mempercepat budaya sadar bersih dan sehat warga bantaran sungai Cikapundung"***

Dalam acara ini setiap RW bantaran sungai Cikapundung dapat mengikuti perlombaan ini secara gratis, agar warga bantaran tidak terbebani dengan biaya perlombaan. Kegiatan/perlombaan ini akan ditampilkan sebagai berikut:

- Papalidan Cikapundung
- Penyerahan Trophy Walikota Bandung kepada pemenang

Acara perlombaan ini akan diselenggarakan selama 1 hari pada tanggal 13 November 2011 yaitu hari Minggu.

Setelah acara perlombaan selesai akan di adakan *talkshow* yang masih dalam satu rangkaian acara "***Papalidan*** **Cikapundung**" (*papalidan* adalah mengikuti arus air) dengan judul acara "***Ngabandungan*** **Cikapundung**" (*Ngabandungan* adalah mendengarkan secara seksama) bersama narasumber Wakil Walikota Bandung Ayi Vivananda dan R.A Budi Santoso selaku Ketua Komunitas Cikapundung yang akan diselenggarakan pada tanggal 18 Desember 2011.

3.4.2. Tahapan Kampanye Sosial

Dalam perencanaan penyampaian pesan untuk khalayak sasaran agar mengikuti perlombaan ini dibuat suatu tahapan, dimana tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra-*event*

   Sebagai tahap awal yang akan dimunculkan di lingkungan sungai Cikapundung dengan (*teaser*) media poster yang akan memberikan rasa penasaran dan keingintahuan tentang apa dari isi pesan yang disampaikan. Teknis pelaksanaanya yaitu dengan

menyebarkan media-media poster ukuran A3 di tempat yang strategis untuk ditargetkan ke khalayak sasaran yaitu di papan pengumuman setiap RT/RW bantaran sungai Cikapundung, sekolah dan Universitas.

2. Tahap Informasi

Tahap kedua adalah memberikan brosur yang berisikan tentang kondisi sungai Cikapundung sekarang yang menghawatirkan dengan tujuan mencari rasa simpati dari warga bantaran sungai Cikapundung agar mengikuti perlombaan "Papalidan Cikapundung".

3. Tahap Acara/*event*

Tahap ketiga yaitu mengadakan acara perlombaan yang bertujuan mengajak warga bantaran untuk ikut serta membersihkan sampah-sampah basah di sungai dengan cara *kukuyaan* sehingga ada peran aktif dari warga bantaran sungai Cikapundung.

4. Tahap Pasca *event*

Tahap terakhir yaitu mengadakan talkshow dengan narasumber Wakil Walikota Bandung dan ketua komunitas Cikapundung yang bertujuan untuk evaluasi hasil acara perlombaan "*Papalidan* Cikapundung" dan komunikasi 2 arah antara warga bantaran dengan Pemerintah Kota Bandung dalam upaya pembersihan sungai Cikapundung dengan program Gerakan Cikapundung Bersih.

3.4.3. Konsep Logo Acara

Logo acara pada kampanye sosial ini dibagi dua, yaitu :

1. Logo perlombaan kukuyaan “Papalidan Cikapundung” dengan *logo type* yang terbentuk dari penyederhanaan air. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan gambar dan penjelasan dari logo *Papalidan* Cikapundung:



Gambar 3.6 logo acara satu

Penjelasan logo:

a. Papalidan Cikapundung yang berarti Mengikuti arus air sungai Cikapundung
b. Warna biru yang mendominasi diambil dari warna air
c. Menggunakan latar belakang abu-abu yang diambil dari warna bebatuan sungai Cikapundung
d. Logo type menggunakan font *Hardcore Pen* yang memiliki kesan seperti tulisan tangan yang sederhana dan mudah dibaca.

Hardcore Pen

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , .

Dengan penerapan:

PAPALIDAN CIKAPUNDUNG

2. Logo *talkshow "Ngabandungan Cikapundung"* dengan *logo type* dari font Trajan Pro yang memiliki kesan kokoh, resmi, kuat dan formal.

NGABANDUNGAN
CIKAPUNDUNG

Gambar 3.7 logo acara dua

Penjelasan logo:

a. Ngabandungan yang berarti mendengarkan secara seksama, dan Cikapundung adalah sungai yang akan menjadi topik pembicaraan di acara *talkshow*
b. Huruf menggunakan warna biru karena disesuaikan dengan acara perlombaan kukuyaan "*Papalidan* Cikapundung" karena acara *talkshow* ini masih dalam satu rangkaian kampanye sosial
c. Logo type menggunakan font *Trajan Pro* yang memiliki kesan kokoh, resmi, kuat dan formal.

Trajan Pro

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , .

Dengan penerapan:

NGABANDUNGAN CIKAPUNDUNG

3.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap program Gerakan Cikapundung Bersih

Internal / External	Strength	Weakness
	1. Pemerintah Kota Bandung telah mengalokasikan dana Rp. 6,5 M untuk sungai Cikapundung. 2. Peranan dari wakil walikota kota Bandung, Ayi Vivananda sangat aktif dan sangat peduli sungai Cikapundung.	1. Program Gerakan Cikapundung Bersih kurang jelas dalam program kerja jangka pendek dan tidak ada struktur organisasi.
Opportunity 1. Sungai Cikapundung berpotensi sebagai wisata air sebagai penarik wisatawan domestik maupun luar. 2. Sudah ada komunitas peduli Cikapundung yang dibentuk oleh warga bantaran di setiap RW Bantaran.	1. Wisata air sungai Cikapundung bisa terealisasi dengan menggunakan dana yang telah di alokasikan oleh Pemerintah kota.	1. Program Gerakan Cikapundung Bersih dapat mengikutsertakan komunitas peduli Cikapundung untuk masuk kedalam struktur organisasi.
Threat 1. Masih banyak warga bantaran sungai yang membuang limbah rumah tangga langsung ke sungai. 2. Polutan yang terbesar untuk sungai Cikapundung adalah bakteri E-Coli yang berasal dari tinja.	1. Membangun septic tank komunal untuk setiap warga bantaran agar limbah rumah tangga tidak langsung dibuang ke sungai Cikapundung dengan dana alokasi dari pemerintah kota. 2. Mengajak warga bantaran untuk tidak membuang sampah ke sungai dengan himbauan langsung dari Wakil Walikota Bandung, Ayi Vivananda.	

3.6. Strategi Media

Media merupakan sarana penyampaian kampanye, maka media yang digunakan harus sesuai dengan segmentasi pasar.

- **Spesifikasi Media**
  - Media Utama

    Poster menjadi media utama dalam menginformasikan pesan yang akan disampaikan karena poster adalah media konvensional yang sering

dijumpai dan merupakan media yang bersinggungan langsung dengan masyarakat.

- Media Pendukung

  1. Brosur

     Merupakan media cetak yang digunakan untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu kebersihan sungai Cikapundung.

  2. Flyer

     Merupakan media cetak yang berukuran A5 digunakan untuk memberikan informasi tentang acara yang akan berlangsung dan biasanya masa berlaku flyer sangat penting sehingga flyer akan disebarkan 2 minggu sebelum acara berlangsung pada hari Sabtu dan Minggu saja.

  3. X-banner

     Media ini sering dipakai untuk menginformasikan sebuah acara yang ditempatkan langsung di lokasi kegiatan berlangsung sehingga sangat tepat dan efektif.

  4. *Flag chain*

     Media ini digunakan untuk keperluan display panggung yang langsung ditempatkan di lokasi kegiatan.

4. *Backdrop*

Media ini sering ditempatkan langsung di lokasi kegiatan berlangsung sehingga sangat tepat dan efektif, media ini berfungsi sebagai media informasi ketika acara berlangsung.

5. *Gimmick*

- Pelampung (*life jacket*), helm, handuk, kaos

  Merupakan media yang secara langsung dapat dipergunakan oleh warga bantaran dalam mengikuti acara kukuyaan dan bisa dipakai berulang kali

- Tong sampah

  Merupakan media fungsional agar warga tidak membuang sampah ke sungai Cikapundung

- Trophy

  Merupakan hadiah untuk pemenang lomba yang bertujuan untuk meng-apresiasi kegiatan warga yang telah bersih bersih sungai Cikapundung.

- Kalender

  Merupakan media yang dapat disimpan dimana saja sehingga dapat mengingatkan jadwal kerja bakti di hari Sabtu dan Minggu.

3.7. Strategi Distribusi

Lokasi yang menjadi target dari penyebaran dan penempatan media kampanye adalah tempat-tempat yang strategis yaitu:

Media	Lokasi Penempatan	Waktu Penyebaran														
		Agustus				September				Nopember				Desember		
		Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Poster Teaser	Permukiman warga bantaran sungai Cikapundung dan tempat-tempat strategis di Bandung	■	■	■	■											
Brosur Informasi	Dibagikan ke setiap warga bantaran dan Komunitas Peduli Cikapundung				■	■	■	■								
Poster Acara	Tempat-tempat strategis di Bandung, sekolah, permukiman warga bantaran sungai Cikapundung dan dibagikan ditiap RW						■	■	■	■	■					
Flyer Acara	Dibagikan ke setiap warga bantaran dan Komunitas Peduli Cikapundung								■	■						
Tong Sampah	Ditempatkan di sekitar bantaran Cikapundung dan langsung dibagikan ke tiap RW bantaran sungai										■	■				
Handuk	Dibagikan saat acara berlangsung										■					
Pelampung	Dibagikan kepada peserta acara										■					
Helm	Dibagikan kepada peserta acara										■					
Kaos	Dibagikan kepada peserta acara										■					
X-Banner	Ditempatkan pada saat acara berlangsung										■					
Backdrop	Ditempatkan di panggung pada saat acara berlangsung										■					
Flag Chain	Ditempatkan di panggung pada saat acara berlangsung										■					
Name tag	Dibagikan kepada peserta ketua team dan panitia										■					
Trophy	Dibagikan kepada peserta juara lomba										■					
Poster Talkshow	Permukiman warga bantaran sungai Cikapundung, sekolah, tempat-tempat strategis di Bandung										■	■	■	■		
Kalender	Dibagikan saat acara berlangsung dan ke setiap rumah warga bantaran sungai Cikapundung														■	■
Undangan Talkshow	Dibagikan ke aktivis, walikota, ketua komunitas, ketua RW/RT dan orang orang penting lainnya.												■	■		
Talkshow	Akan diadakan di RW 08, Belakang kebun Binatang Bandung														■	
X-Banner Talkshow	Ditempatkan pada saat acara berlangsung														■	

3.8. Konsep Visual

Menggunakan konsep visual yang persuasif yang disesuaikan dengan khalayak sasaran. Dengan media fotografi akan menjadi pelengkap tulisan untuk menambah data informatif tentang tujuan kampanye. Dan konsep visual meliputi 5 hal yaitu:

1. Format Desain
2. Tata Letak
3. Tipografi

4. Warna

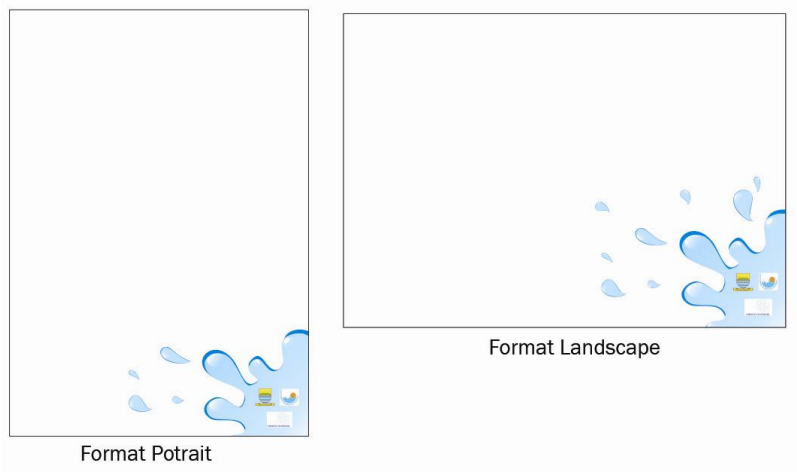
5. Fotografi

3.8.1. Format Desain

Format desain yang digunakan bersifat simetris dimana letak unsur - unsur visual hampir semua sama, hanya diolah sedemikian rupa dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan sehingga tidak terkesan monoton. Peletakan gambar, *tagline:* ***"Sakali bersih, Bersih Salilana"****, bodycopy:* ***"Mempercepat budaya sadar bersih dan sehat warga bantaran sungai Cikapundung"***, ataupun teks. letaknya disesuaikan dengan media yang akan digunakan pada kampanye sosial ini.

3.8.2. Tata Letak

Penyusunan dalam dalam penempatan unsur-unsur desain memakai pola simetris dengan memperhatikan keseimbangan *layout* dan prinsip-prinsip desain *Layout* digunakan pada setiap media kampanye yaitu potret dan lanskap. Keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media kampanye ini terlihat pada penempatan *tagline, headline,* dan logo kampanye yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.



Gambar 3.8 Format layout

3.8.3. Tipografi

Font pada perancangan kampanye sosial ini memiliki kriteria yaitu:

- Persuasif, yaitu memberi ajakan untuk ikut serta kepada khalayak
- Mudah dibaca. Dengan memperhatikan kenyamanan dan keterbacaan dalam membaca.

Untuk itu jenis huruf pada kampanye sosial dibagi dua yaitu acara perlombaan dan talkshow. Untuk acara perlombaan menggunakan jenis sans serif, sehingga huruf dapat memberikan tidak kaku. Huruf digunakan adalah Hardcore Pen dan Kronika dengan menggunakan ukuran huruf sesuai kebutuhan.

Hardcore Pen

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , .

Dengan penerapan:

PAPALIDAN CIKAPUNDUNG

Kronika

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , .

Dengan penerapan:

SAKALI BERSIH, BERSIH SALILANA

Sedangkan untuk acara *talkshow* menggunakan jenis huruf serif yang memberikan kesan kokoh, serius dan elegan terhadap bentuk acara talkshow yang akan diadakan.

Trajan Pro

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , .

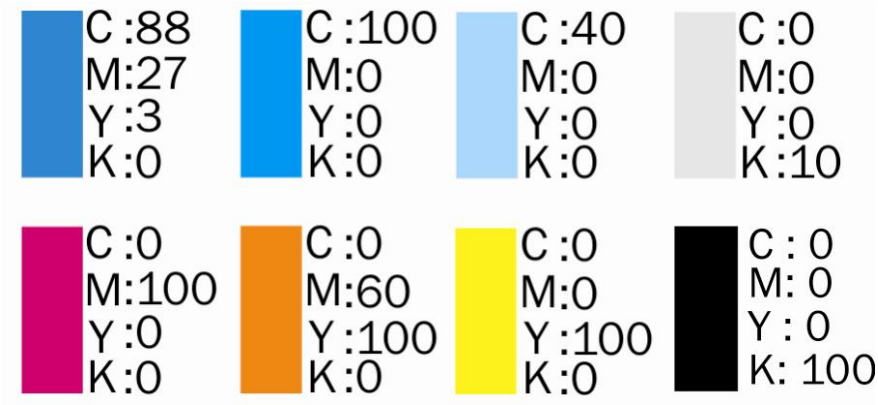
Dengan penerapan:

NGABANDUNGAN CIKAPUNDUNG

3.8.4. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini adalah warna kontras, maka warna yang digunakan adalah warna

yang membedakan warna sekeliling agar pesan dapat terlihat dengan jelas dan kontras.



Gambar 3.9 Warna

3.8.5. Fotografi

Fotografi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam memegang komunikasi dari sebuah media. Dalam perancangan ini fotografi digunakan sebagai pelengkap teks atau informasi yang diberikan.

Gaya foto dibuat sederhana karena disesuaikan dengan khalayak sasaran agar tidak bingung dan mudah memahaminya.



Gambar 3.10 Foto