BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan dan diuraikan dari pemecahan masalah kampanye cinta pedestrian ini adalah merancang media kampanye yang bersifat mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk menyadari pentingnya berjalan kaki. Secara khusus mengetahui manfaat dari berjalan kaki sehingga pada akhirnya tumbuh keinginan dalam diri target audiens untuk memulai berjalan kaki dan ikut serta melestarikan kawasan pedestrian di kota Bukittinggi.

3.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi merupakan salah satu langkah awal dalam merancang suatu pesan yang akan diterima oleh masyarakat dalam bentuk verbal ataupun visual. Sedangkan menurut bentuk komunikasi, ada yang disebut dengan komunikasi satu arah yang berarti sebuah pesan dikirim dari pengirim ke penerima tanpa ada umpan balik dan komunikasi dua arah yang terjadi apabila pengiriman pesan dilakukan dan mendapatkan umpan balik dari target audiens. Kemudian komunikasi berdasarkan besarnya sasaran terdiri dari komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi

perorangan. Sedangkan komunikasi berdasarkan arah pesan terbagi atas komunikasi satu arah dan komunikasi timbal balik.

Bentuk komunikasi yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini adalah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Dalam komunikasi massa, media menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. Pada perancangan media kampanye ini penulis menitikberatkan pada ajakan untuk berjalan kaki.

Walaupun tema utama dari media kampanye ini adalah pembatasan target audiens untuk mengendarai sepeda motor terutama di kawasan pedestrian, pesan yang disampaikan dalam media ini tidak membahas tentang larangan ataupun batasan tersebut. Hal ini dilakukan agar target audiens memiliki kesadaran dari dalam diri mereka sendiri akan pentingnya berjalan kaki, sehingga pada akhirnya mereka akan mengurangi mengendarai sepeda motor atas kesadaran sendiri. Kampanye ini diharapkan tidak hanya menyadarkan target audiens untuk berjalan kaki di kawasan pedestrian saja, namun juga dikawasan non pedestrian, sehingga mereka berjalanan kaki atas keinginan dan kesadaran mereka akan manfaat berjalan kaki.

3.2.1. Tema dan Pesan Utama

Tema dasar kampanye diperlukan sebagai teknik pendekatan yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan. Adapun pesan yang akan disampaikan adalah mengajak target audiens untuk membiasakan diri berjalan kaki, bukan hanya di kawasan pedestrian namun juga di tempat tempat lainnya.

3.2.2. Pendekatan Bahasa

Bahasa yang digunakan sederhana, singkat dan jelas. penggunaan bahasa baku dan sederhana agar target audiens akan lebih mudah mengerti dan memahaminya. Bahasa lokal kota Bukittinggi yaitu bahasa Minangkabau juga digunakan untuk *tagline* kampanye ini dengan tujuan menjelaskan bahwa kampanye ini dilaksanakan di kota Bukittinggi.

3.2.3. Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada perancangan kampanye cinta pedestrian ini mengacu pada tujuan perancangannya itu sendiri. Materi pesan tersebut berisi ajakan untuk memulai berjalan kaki karena banyak manfaat yang didapat ketika target audiens berjalan kaki. Pesan ini bermaksud untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga akan timbul keinginan untuk berjalan kaki, dan mulai mengurangi penggunaan sepeda motor, tidak hanya di kawasan pedestrian namun juga di tempat lainnya.

3.2.4. *Tagline* Kampanye

Tagline yang digunakan dalam media kampanye ini adalah ***"Langkah Kito Pamenan Diri jo Alam"*** sementara headline mengikuti visual yang digunakan. *Tagline "Langkah Kito Pamenan Diri jo Alam"* membawa pesan kepada target audiens, bahwa dengan berjalan bisa memberikan manfaat postif tidak hanya bagi diri sendiri tapi juga bagi alam. Isi pesan dalam menyesuaikan visual yang digunakan, namun memiliki kesamaan tujuan pada setiap alternatif visual yang digunakan, yaitu tentang manfaat berjalan kaki dan menumbuhkan kesadaran target audiens untuk berjalan kaki.



Gambar 3.7. *Tagline* Kampanye

3.3. Identitas Kampanye

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 logo dalam kampanye ini konsep awal menggunakan gambaran umum dari pedestrian, yaitu berjalan kaki. Dari proses *mind mapping* diperoleh bentuk dasar yaitu jejak kaki atau alas kaki, pemakaian bentuk jejak telapak kaki menyimbolkan ativitas utama

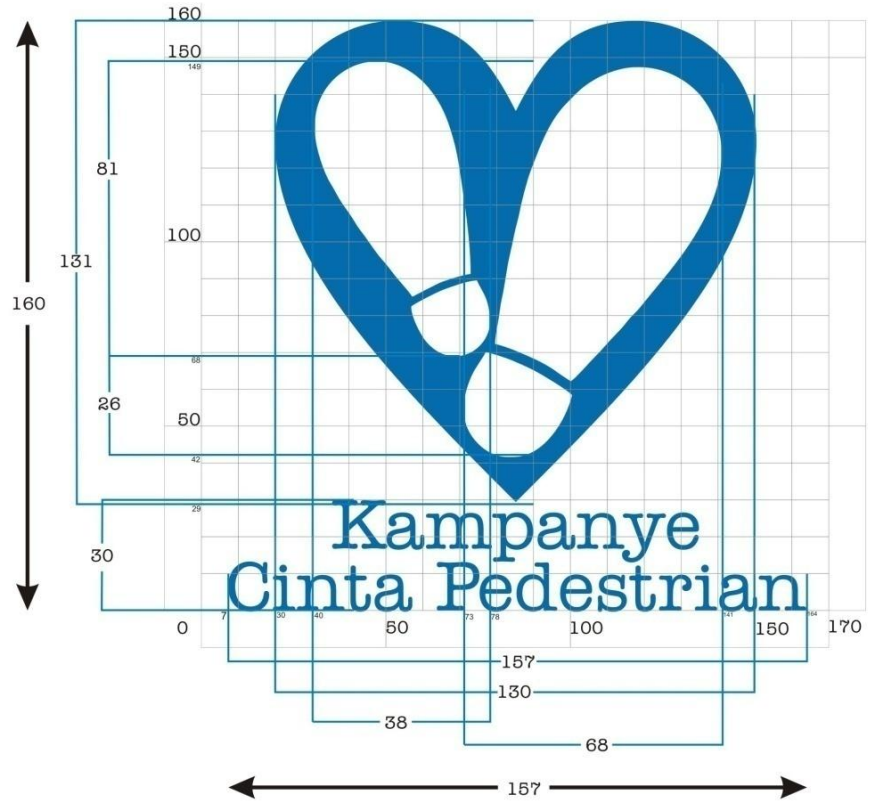
pedestrian, yaitu berjalan kaki. Jejak kaki tersebut dikombinasikan dengan simbol hati, yang merepresentasikan kata cinta.



Gambar 3.8. Logo Kampanye

Logo kampanye ini terdiri dari bagian, yaitu *logogram* dan *logotype. Logogram* merupakan kombinasi dari simbol hati dan penyederhanaan bentuk jejak alas kaki. Sementara *logotype* terdapat kata kata “Kampanye Cinta Pedestrian” yang menjelaskan bahwa kampanye ini pada dasarnya mengajak target audiens untuk mengubah kebiasaan mereka mengurangi penggunaan kendaraan bermotor, terutama di kawasan pedestrian. *Logotype* pada logo tersebut mengajak target audiens untuk membiasakan diri menjadi pejalan kaki (pedestrian) dan mencintai program pedestrian di kota Bukittinggi.

Ukuran dan *grid system* logo kampanye ini dapat dijelaskan dari gambar berikut:



Gambar 3.9. *Grid System* Logo Kampanye

Pengaplikasian logo kampanye ini dan aturan penggunaannya dapat dijelaskan dari gambar berikut :



Gambar 3.10.

Penggunaan warna tunggal pada logo kampanye



Keterangan :

1. Logo Tidak boleh tiga dimesi
2. Logo tidak boleh gradasi
3. Komposisi logo tidak boleh dirubah
4. Logo tidak boleh dirotasi

Gambar 3.11.

Perubahan logo kampanye yang dilarang

3.4. Strategi Kreatif

Setiap target audiens memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga diperlukan sebuah strategi yang kreatif agar penyampaian pesan berjalan efektif. Begitu pula dalam strategi kreatif yang digunakan kepada target audiens dalam kampanye ini. Dalam perancangan media kampanye ini teknik yang digunakan adalah melalui teknik fotografi agar target audiens lebih cepat mengerti dan terlihat menarik.

Dalam menyampaikan pesan, pendekatan yang dilakukan antara lain adalah strategi penyampaian pesan atau informasi harus dapat menarik perhatian target audiens, lalu menumbuhkan ketertarikan target audiens akan informasi yang diberikan melalui rancangan visual yang kreatif dan efektif sehingga akan timbul suatu

keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang isi dari informasi yang diberikan.

Isi pesan sendiri haruslah mempunyai legalitasnya sehingga akan timbul suatu kepercayaan target audiens terhadap pesan yang diberikan, terakhir dalam penyampaian informasi adalah membujuk target audiens agar dapat merubah perilakunya terdahulu dan mengikuti pola perilaku yang dikampanyekan. Semua hal itu membutuhkan suatu komposisi yang kreatif dan efektif melalui penggunaan illustrasi yang tepat sasaran, pemakaian warna yang menyimbolkan suatu karakter, headline dan *tagline* yang mudah dimengerti.

Strategi kreatif pengemasan media kampanye cinta pedestrian disampaikan melalui beberapa media yang dikemas dengan menggabungkan unsur fotografi, dan tipografi yang sesuai dan didukung oleh media media lainnya. Agar kampanye ini berjalan dengan lancar, dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kampanye harus dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin. Hal ini agar target audiens bisa terpengaruh dengan kampanye sosial ini.

Pada media kampanye ini setiap media bertujuan mengajak target audiens untuk berjalan kaki dan ajakan ini disampaikan dengan pendekatan personal kepada target audiens. Pendekatan ini berupa ajakan untuk menyadarakan target audiens akan berjalan kaki dan mengurangi penggunaan sepeda motor.

3.5. Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah media media yang secara pendistribusiaannya tidak menyulitkan bagi target audiens. Agar pesan yang akan diinformasikan dapat dengan mudah untuk diterima target audiens. Dan pemilihan media media tersebut didasari dengan sifat dan fungsi dari setiap media informasi yang akan dipublikasikan.

3.5.1. Pemilihan Media

3.5.1.1. Media Utama (*Billboard*)

Billboard adalah jenis reklame media luar ruang (*outdoor*) dengan ukuran yang besar yang terpasang di jalan – jalan raya. Pesan yang disampaikan dalam *billboard* ini adalah untuk mengajak target audiens menjaga kelestarian areal pedestrian di kota Bukittinggi, salah satunya dengan cara menghentikan kebiasaan mengendarai kendaraan bermotor di areal pedestrian dan memulai untuk berjalan kaki.

3.5.1.2. Media Pendukung

a. Baligho

Baligho merupakan media yang cukup besar dan memuat informasi lebih banyak maka efektitiasnya akan besar, terlebih lagi ketika

media ini diletakan di tempat yang dekat dengan tempat target audiens berativitas.

b. Spanduk

Spanduk sebagai media yang dapat dipasang di jalan – jalan yang dapat memberi informasi kepada target audiens ketika berada dijalan.

c. Poster

Poster adalah bentuk media cetak yang dipasang pada tembok atau panel. Umumnya poster terdiri dari teks dan element visual, selain itu ada juga poster yang berisi seluruhnya teks atau seluruhnya visual. Poster dirancang untuk menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi langsung dimana target sasaran berada.

d. X-Banner

Konsep yang digunakan hampir sama dengan poster, hanya yang membedakan adalah teknis ukuran dan penempatan. X-banner ini ditempatkan di toko – toko yang berada di sekitar areal pedestrian dan berpotensi dikunjungi target sasaran. Biasanya, mereka tidak memiliki tempat sendiri untuk menempatkan iklan, sehingga teknis

penempatan iklan dikonsep oleh perancang dengan ijin pemilik toko tersebut.

e. Umbul – Umbul

Umbul – umbul adalah jenis reklame luar ruangan (*outdoor*) yang mirip bendera dengan ukuran memanjang keatas yang terpasang dijalan raya dengan menggunakan bambu.

f. *Handbook*

Handbook adalah sejenis buku berukuran kecil yang bisa ditempatkan di ruang kecil seperti tas, saku, dompet, dan lain – lain. *Handbook* digunakan untuk memberikan informasi bersifat sederhana.

g. *One Way Vision Sticker*

One way vision sticker adalah jenis media yang ditempel pada badan kendaraan roda empat seperti angkot, bis kota dan juga mobil milik perusahaan itu sendiri dengan ukuran menutupi seluruh badan kendaraan atau hanya sebagian saja.

h. Informasi Surat Kabar

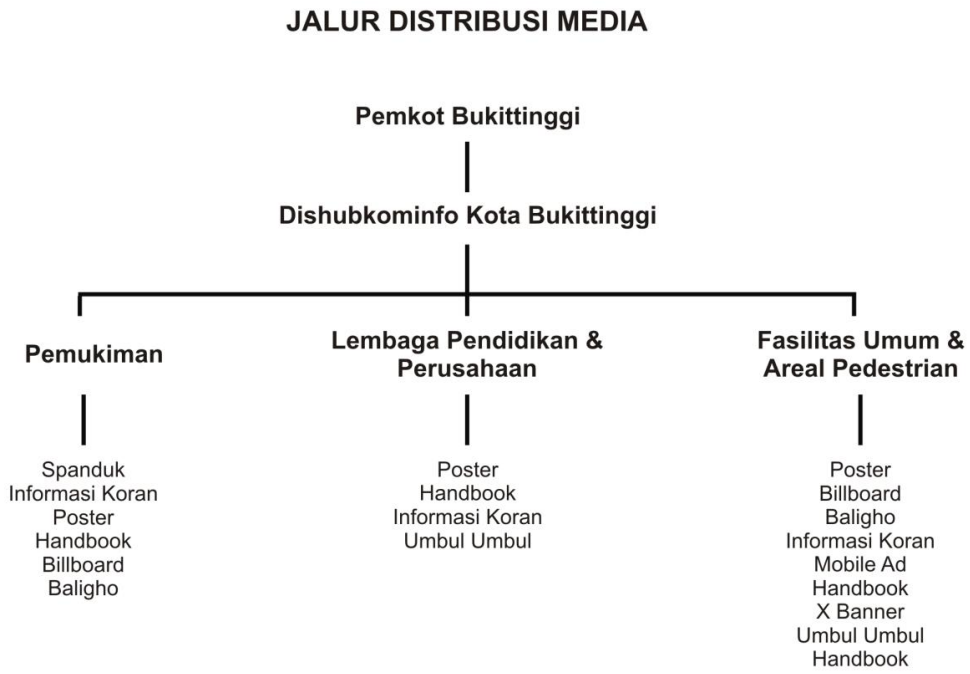
Informasi surat kabar adalah jenis media yang dipasang pada surat kabar dengan ukuran disesuaikan dengan keinginan.

i. Peta Kreatif

Peta kreatif merupakan sebuah media yang memberikan informasi tentang pembagian kawasan pedestrian di kota Bukittinggi. Dalam peta kreatif tersebut, dijelaskan mengenai jalan mana saja yang menjadi kawasan bebas kendaraan (pedestrian) maupun jalan yang bukan merupakan kawasan pedestrian.

3.5.2. Strategi Distibusi

Agar kampanye ini sampai pada target audiens maka perlu adanya strategi dalam mendistribusikan media kampanye yang dibuat, hal ini dilakukan agar apa yang diharapakan dalam pendistribusian media kampanye ini tepat sasaran, untuk itu maka perlu adanya langkah – langkah dengan menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah yaitu Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informasi (Dishubkominfo) kota Bukittinggi dibawah lindungan langsung dari Pemerintah Kota Bukittinggi. Kerja sama ini dilakukan untuk membuka jalur kemudahan dalam pendistribusian media informasi yang dibuat.



Gambar 3.12. Jalur Distribusi Media

3.5.3. Jadwal Distribusi Media

Distribusi media akan berjalan dengan lancar apabila segala sesuatunya terkoordinir dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan strategi penyebaran yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Berikut adalah tabel dari daftar media dan jadwal distribusi media kampanye Cinta Pedestrian di Kota Bukittinggi, dengan alokasi waktu selama lima bulan.

Jadwal Distribusi Media Kampanye Cinta Pedestrian Kota Bukittinggi

Media	Bulan																			
	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV				Bulan V			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard																				
Poster																				
Spanduk																				
Baligho																				
X-Banner																				
Handbook																				
Umbul – umbul																				
One Way Vision Sticker																				
Informasi Surat Kabar																				
Peta Kreatif																				

Gambar 3.13. Tabel Jadwal Distribusi Media

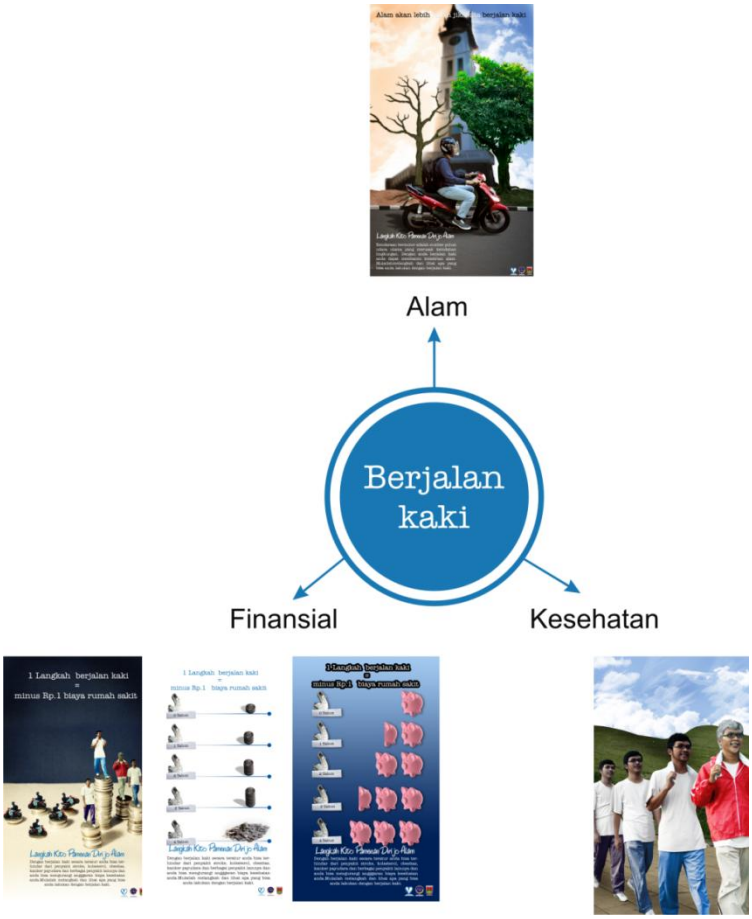
3.6. Konsep Visual

Konsep visual merupakan suatu konsep yang berawal dari bahasa verbal yang diolah menjadi bahasa visual, pada dalam konsep visual terdapat beberapa unsur, seperti kreativitas, estetika, efisiensi, komunikatif dan lain-lain agar dapat diterima oleh target audiens. dalam mengolah visual dibutuhkan komposisi *layout*, tipografi, warna dan illustrasi agar muncul visual yang kuat dan pesan yang disampaikan mudah diterima oleh target audiens.

Tema dari media kampanye ini adalah pengenalan program pedestrian kepada masyarakat kota Bukittinggi terutama masyarakat pada kisaran umur 18 - 25 tahun, dengan menempatkan unsur – unsur grafis yang disusun sedemikian rupa agar informasi yang disampaikan terlihat lebih menarik dan informatif.

Konsep visual yang ditampilkan dari media kampanye ini adalah ilustrasi dengan pengadaan sebuah visual yang yang memberi daya tarik utama dari media kampanye ini. Hal ini mengacu pada hasil studi target audiens yang lebih menyukai kesederhanaan, rapi, bersih, modern dan dinamis. Media kampanye tersebut juga ditunjang dengan tipografi yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi namun tetap menampung karakter dari target audiens.

Ada lima visualisasi yang digunakan dalam kampanye sosial ini. Setiap objek visual menggambarkan manfaat dari berjalan kaki dan kerugian berkendaraan bermotor. Pemilihan visual visual tersebut didasari dari manfaat berjalan kaki baik dari sisi kesehatan, finansial, maupun alam. Konsep visual dan hubungannya dengan manfaat berjalan kaki dalam media kampanye ini dapat digambarkan dari skema berikut:



Gambar 3.14. Skema konsep visual

Visualisasi yang menjelaskan tentang kesehatan menjadi objek visual utama dalam media kampanye ini. Pemilihan visualisasi tersebut didasari akan informasi yang disampaikan yaitu menggambarkan manfaat berjalan kaki secara keseluruhan. Sementara yang lain menjadi visualisasi alternatif sesuai dengan penggunaannya pada media aplikasi kampanye sosial ini.



Gambar 3.15. Visual utama



Gambar 3.16. Visual pendukung (alternatif)

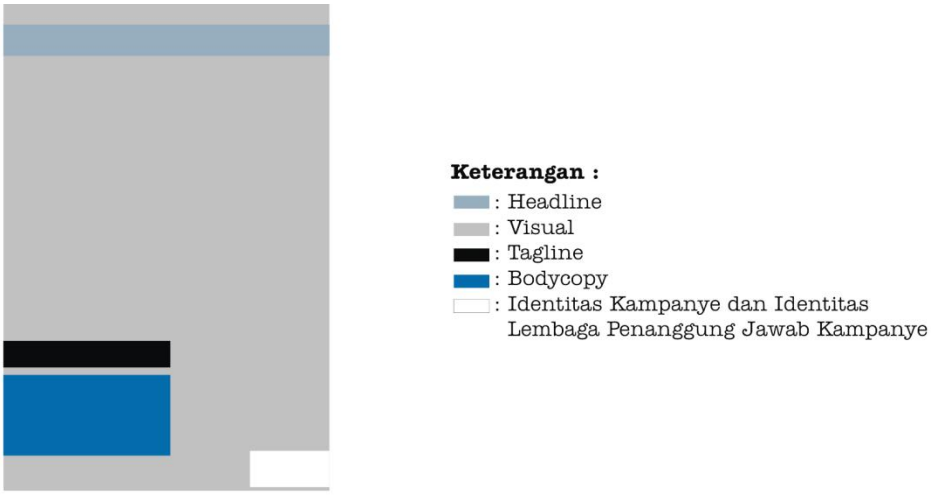
3.6.1. Format Desain

Format desain yang digunakan dalam media kampanye ini mengacu pada teori Frank Jefkins yang berjudul *The Law Of Proportion* mengatakan dimana format desain yang digunakan mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya baik horizontal maupun vertikal, maka bentuk seperti ini akan nampak menarik daripada sebuah bujur sangkar yang kedua sisinya sama.

3.6.2. Tata Letak (*Layout*)

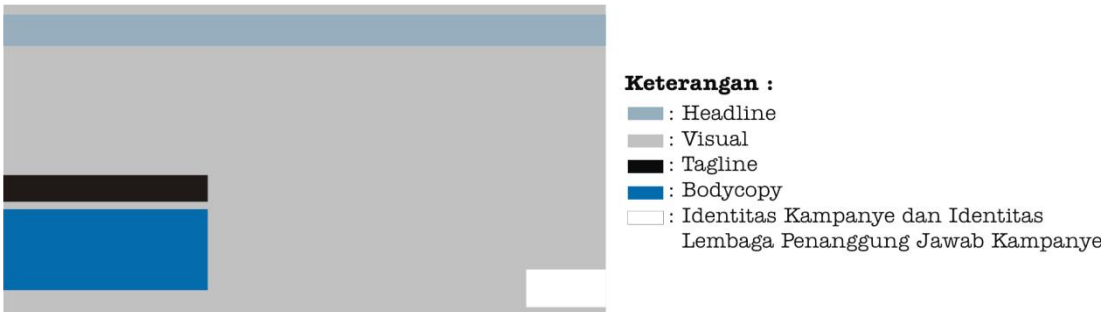
Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif sehingga dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Dalam setiap media, *layout* yang disusun mengacu pada konsep awal yaitu penempatan unsur – unsur grafis yang disusun sedemikian rupa untuk mendapatkan kesan yang menarik dan informatif.

Untuk mendapatkan kesan tersebut, maka dibuat variasi – variasi yang berupa perbedaan ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan untuk memberikan penekanan – penekanan kata yang dianggap penting.



Gambar 3.17. *Layout* Media Vertikal

Contoh yang dipakai dengan menggunakan *layout* vertikal adalah poster, iklan koran, *billboard*, baligho, x banner dan umbul-umbul.



Gambar 3.18. *Layout* Media Horizontal

Contoh yang dipakai dengan menggunakan layout horizontal adalah spanduk, *billboard*, dan *one way vision sticker*.

Tata letak *layout* pada setiap media terfokus ditengah agar target audiens dengan mudah menerima pesan yang disampaikan dari media kampanye ini.

3.6.3. Tipografi

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah – kaidah estetika, kenyamanan, keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen elemen visual disekitarnya. Oleh karena itu huruf yang baik mengacu pada keterbacaan dan daya tarik juga kesesuaian dengan tema yang diambil.

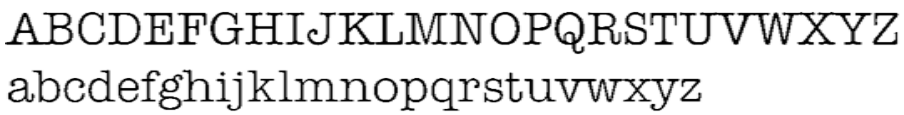
Huruf tertentu dapat menciptakan kesan atau karakter dari subjek yang ditampilkan. Pemilihan huruf yang diambil adalah berdasarkan pertimbangan atas kesan visual yang ingin dicapai. Huruf yang digunakan dalam media kampanye ini adalah jenis **ITC American Typewriter** dan **Ace Bingham SH.**



Gambar 3.19. Tipografi

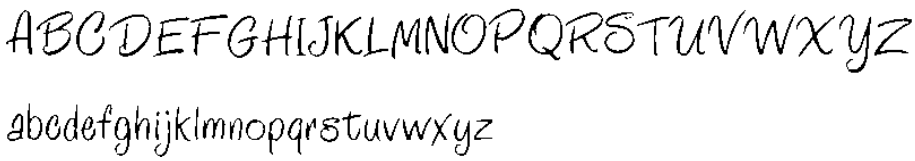
a. ITC American Typewriter

Jenis font ini digunakan pada headline dan *tagline* untuk media kampanye, font ini dipilih karena karakteristiknya yang unik namun masih memilik tingkat keterbacaan yang baik dan kesan yang ditimbulkan adalah serius dan bersahabat dan mempertegas pesan.



b. Ace Bingham SH

Jenis font Ace Bingham SH merupakan jenis font tipe *handwriting*. Font ini memiliki kesan yang bersahabat, santai sehingga baik digunakan dalam penekanan pesan yaitu pada penulisan *tagline* kampanye sosial ini.



3.6.4. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam media kampanye ini menggunakan teknik fotografi yang menceritakan tentang keadaan target audiens dengan segala ativitasnya. Hal utama yang ingin disampaikan melalui ilustrasi tersebut adalah

perilaku target audiens yang bisa memberikan efek negatif dalam kehidupan mereka, namun hal tersebut dapat diantisipasi dengan kegiatan berjalan kaki dan mengurangi pemakaian kendaraan bermotor terutama sepeda motor.



Gambar 3.20. Ilustrasi

3.6.5. Warna

Setiap warna memiliki karakteristik yang berbeda beda, yang dimaksud karakteristik disini adalah sifat khas yang dimiliki suatu warna tersebut. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah

karya desain. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss dalam Marthadani (2010), bahwa “warna digunakan dalam simbol simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol simbol tersebut”. Pemilihan warna pada perancangan media kampanye cinta pedestrian antara lain:

a. Biru



Gambar 3.21. Warna Biru

Warna biru memiliki makna kepercayaan, keamanan, kebersihan dan keteraturan dan warna yang sering digunakan untuk hal hal yang memerlukan ketenangan, dan pencitraan sesuatu yang dalam dan penuh makna.. Warna biru digunakan sebagai warna dominan dalam media kampanye ini karena kedekatan pencitraan warna biru dengan alam.

b. Hitam



Gambar 3.22. Warna Hitam

Warna hitam memiliki makna kekuatan, kecanggihan. Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal, dan juga sangat digemari sekaligus menampilkan kesan elegan dan mewah. Warna hitam adalah warna yang paling mudah untuk dikombinasikan dengan warna lainnya. Pada media kampanye ini warna hitam menjadi warna yang digunakan untuk *body copy*.