BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Konsep jenis kegiatan kampanye yang digunakan yaitu kampanye yang berorientasi pada tujuan - tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004 : 11).

Untuk penyampaian pesan, kampanye menggunakan sistem komunikasi massa dalam pelaksanaannya. Komunikasi massa dapat diartikan bahwa pesan yang dikomunikasikan melalui media dalam jumlah besar. Komunikasi massa didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Permasalahan akibat dari kurangnya informasi pemahaman terhadap mural yang sebenarnya bisa mengurangi dampak negatif dari kondisi lingkungan yang penuh dengan aksi *vandalisme* dalam bentuk corat-coret dinding. Untuk itu, strategi komunikasi perlu

disusun agar tepat, baik materi, cara penyampaian, dan efektif pada target *audience*. Strategi yang dilakukan yaitu :

- Mengingatkan kepada warga dampak negatif dari kondisi lingkungan yang penuh dengan aksi *vandalisme* dalam bentuk corat-coret dinding yang tidak bertanggung jawab dan Menginformasikan mural kepada warga sebagai solusi.

- Menggunakan bahasa visual pengingat, lalu berkembang menjadi persuasif, dimaksudkan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sangatlah penting dalam perancangan kampanye sebagai media informasi, agar media kampanye yang disampaikan bisa tepat pada target *audience* yang dituju adalah sebagai berikut :

- memberikan informasi yang tepat kepada warga pemukiman, tentang mural dan mengajak warga untuk menggelar aksi mural di wilayah pemukiman.

- Menumbuhkan rasa kepedulian kepada setiap warga pemukiman padat tentang betapa pentingnya menjaga lingkungan mereka dari aksi corat-coret tidak bertanggung jawab dan mengingatkan dampak negatif dari aksi corat-coret tersebut terhadap lingkungan pemukiman.

3.1.2 Tema Dasar Komunikasi

Mengingatkan para warga sekitar pemukiman untuk menyadari akan peduli terhadap lingkungan dan memperkenalkan warga dengan mural, serta memberi informasi kepada warga tentang manfaat dari mural jika dikaitkan dengan lingkungan dan bahaya dari aksi *vandalisme* jika terus menerus dibiarkan.

3.1.3 Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan media kampanye ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan kampanye. Adapun materi yang akan disampaikan adalah ; “Berawal dari sebuah mural, kesadaran warga untuk menjaga lingkungan dari aksi *vandalisme* lewat mural itu sendiri akan terbentuk”.

Pemberian informasi yang tepat kepada warga pemukiman tentang mural dilakukan dengan cara

menciptakan sebuah momen yang tepat, yaitu mengadakan acara *event* langsung di daerah pemukiman, dan melibatkan setiap warga dalam membuat mural bersama di pemukiman, sehingga nantinya dapat mempengaruhi perilaku warga pemukiman untuk sebisa mungkin menjaga lingkungan.

3.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif media kampanye mural untuk memberantas aksi *vandalisme*, disampaikan melalui sebuah *event* yang berjudul “Ayo kita buat mural!“ yang akan diselenggarakan di daerah pemukiman padat Kubangsari Kecamatan Coblong RW. 06, yang nantinya akan ada kegiatan membuat mural bersama warga di pemukiman.

Media pendukung juga disiapkan, media yang digunakan adalah media berbentuk cetak yang dikemas dengan unsur fotografi yang disesuaikan dengan target sasaran dan tipografi yang juga disesuaikan. Agar kampanye ini berjalan degan lancar, dan sesuai dengan yang telah direncanakan, maka kampanye harus dilakukan dengan seefektif mungkin. Beberapa hal yang dibuat untuk mempengaruhi target sasaran oleh kampanye adalah sebagai berikut.

- **Pembuatan Tag Line Visual**

  Konsep strategi kreatif dalam pembuatan tag line visual yaitu “Akan terlihat indah, jika kita mau menjaga”. Kalimat ini menjadikan kalimat pengingat yang berkembang menjadi sebuah ajakan kepada warga pemukiman untuk sadar dan menjaga lingkungan, salah satunya dengan cara membuat membuat mural agar lingkungan menjadi lebih baik, dan dapat mengurangi bahkan menghapus aksi *vandalisme* dalam bentuk corat-coret tidak bertanggung jawab di pemukiman.

- **Pencarian Gagasan Visual**

  Pencarian gagasan visual berawal dari materi pesan yang akan disampaikan melalui kampanye ini, yaitu, tentang pentingnya menjaga lingkungan dari aksi corat-coret tidak bertanggung jawab, dan mural bisa menjadi solusi untuk masalah tersebut. Kalimat ini dapat mengajak target *audience* untuk menghindari hal-hal negatif dalam konteks memperbaiki sesuatu yang tidak pantas yaitu aksi *vandalisme* di dinding pemukiman dengan aksi mural yang lebih baik dan dapat memberi banyak pesan positif didalamnya. Sehingga gambaran visual yang ingin disampaikan dan ditampilkan dari

gagasan visual kampanye ini adalah memunculkan sudut-sudut pemukiman yang sebenarnya, sesuai dengan kondisi yang ada, ditambah visual lukisan disebuah dinding untuk lebih mempertegas pesan bahwa seolah-olah mural bisa bersatu dan mendukung kondisi lingkungan sekitarnya.

- **Materi Visual**

  Materi visual berawal dari *tagline* yang akan disampaikan melalui kampanye ini yaitu: “Akan terlihat indah, jika kita mau menjaga”. Dengan susunan kalimat yang halus ini dapat menggugah kesadaran target *audience* akan kondisi lingkungan yang harus diperbaiki dengan menggelar aksi mural sebagai solusi.

3.1.5 Strategi Media

Strategi media yang diterapkan mengacu pada konsep dan strategi kampanye periklanan terpadu, yang dipakai pada perancangan ini. Konsep ini menekankan bahwa kekuatan media terletak pada pemilihan media serta kapan dan dimana media tersebut ditayangkan atau dimuat, sehingga akan menciptakan suatu momen yang tepat untuk membangun respon emosional target sasaran.

Dengan pengulangan pesan walau dengan nada pesan dan bentuk yang berbeda-beda namun tepat dan memiliki sebuah kesatuan maksud dari pesan yaitu, memberikan pemahaman terhadap warga pemukiman tentang dampak negatif dari aksi corat-coret liar bagi lingkunganya, dan memberi penjelasan tentang mural sebagai sebuah solusi.

Penggunaaan media dalam kegiatan kampanye ini dibagi menjadi dua, media primer dan sekunder. Media primer adalah media yang memimpin atau diutamakan dalam sebuah kampanye, sedangkan media sekunder adalah media yang bersifat menunjang atau melengkapi. Pemilihan media primer dan sekunder sangat tergantung dengan sifat kampanye yang akan dilakukan.

3.1.6 Strategi Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu media primer dan media sekunder serta bagaimana mekanisme dan penempatan media-media tersebut dalam masyarakat.

A. Media Primer

1. *Booklet*

Disini *booklet* dianggap sebagai salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampaian pesan kampanye sosial tentang mural di pemukiman padat, karena media ini memberikan pesan yang lebih lugas dan jelas dengan mengutamakan informasi sehingga sasaran dapat langsung mengerti pada pesan yang disampaikan. Selain itu *booklet* mudah diakses dan bisa dibaca dimana saja.

Booklet juga mampu menciptakan kesan tersendiri dan dapat memberikan pengaruh pada yang melihatnya melalui pesan visual yang menarik dan pesan verbal yang lugas sehingga sedikit banyak mampu menyampaikan pesan melalui informasi yang dimuat pada *booklet* tersebut. *booklet* juga bertujuan untuk menarik perhatian target *audience*,

B. Media Sekunder

1. *Flyer*

Flyer dipilih karena informasi yang terdapat didalamnya bisa dengan cepat diterima target *audience*,

dan juga karena fungsi penting *flyer* yang dapat membantu berjalanya sebuah *event.*

2. *Id Card*

ID card digunakan oleh panitia penyelenggara pada saat event berlangsung.

3. *Banner*

Media ini juga mengutamakan informasi yang jelas, sehingga target *audience* dapat mengerti apa yang disampaikan. Dapat digunakan pra-*event* atau pasca-*event*.

4. *Flag Chain*

Tidak terlalu memuat banyak informasi tetapi Media ini *fleksible*, bisa digunakan pada saat pra-*event* dan pasca- *event.*

5. Media Gimmick

Gimmick merupakan media pendukung yang bersifat pemberian dan dapat digunakan oleh target *audience*. Media yang dipilih diantaranya adalah kaos, topi, stiker, dan *paper bag.*

3.2 Penyebaran Media

3.2.1 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar dari penyebaran media ini merupakan fase dari pemberian informasi yang paling terpenting dalam penyebaran media lebih teratur. Dengan kata lain pada bagian ini merupakan suatu pertimbangan yang didasari atas terciptanya suatu bentuk keselarasan dalam penyebaran media.

3.2.2 Tahap-tahap Perencanaan

Dalam perencanaan perancangan media kampanye mural di pemukiman padat penduduk ini dibutuhkan beberapa tahapan dalam pembuatan *event* tersebut.

Pra *event* perancangan media kampanye mural di pemukiman padat. Tahap ini dilakukan agar acara tersebut berjalan dengan lancar, maka dibutuhkan persiapan yang cukup matang agar segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan maksimal. Maka dari itu telah direncanakan media apa saja yang akan digunakan dalam pembuatan event tersebut.

3.2.3 Acara Penyebaran Media Kampanye Mural di Pemukiman Padat Penduduk

Sebuah acara penyebaran akan berjalan dengan lancar apabila segala sesuatunya terkoordinir dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan susunan acara yang perlu direncanakan. Berikut adalah tabel dari susunan acara dan pembagian waktu penyebaran media kampanye mural di pemukiman padat penduduk, yang akan di buat untuk penyebaran selama satu tahun dimulai pada bulan Juni 2011 sampai dengan Mei 2011.

Jadwal Kampanye

KETERANGAN	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI
Tahap Attention	■	■	■									
Tahap Informasi			■	■	■							
Tahap Reminding					■	■	■	■	■	■	■	■

Kampanye dilaksanakan dalam waktu 1 tahun

Tahap 1 dilaksanakan pada bulan Juli 2011 sampai Agustus 2011
Tahap 2 dilaksanakan pada bulan Agustus 2011 sampai Oktober 2011
Tahap 3 dilaksanakan pada bulan Oktober 2011 sampai Juni 2012

Tabel 3.1 Jadwal Kampanye

Jadwal Distribusi

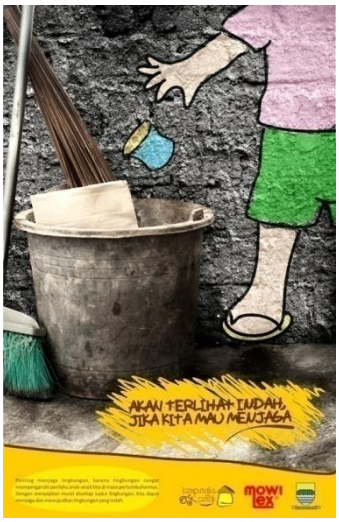
			event	event	event							
KETERANGAN	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI
booklet			■	■	■							
flyer 1	■											
flyer 2		■	■	■	■							
banner 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
banner 2		■	■	■	■							
flag chain	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
t-shirt			■	■	■							
topi			■	■	■							
stiker 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
stiker 1			■	■	■							
paper bag			■	■	■							

Tabel 3.2 Jadwal Distribusi

3.3 Konsep Visual

3.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah portrait, dengan letak unsur-unsur visual yang berbeda-beda. baik gambar, *headline*, ataupun teks letaknya berubah sesuai komposisi yang digunakan pada setiap media.



Gambar 3.1 Format desain

3.3.2 Fotografi

Fotografi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media kampanye mural di pemukiman padat penduduk, namun tambahan ilustrasi berbentuk vektor juga digunakan sebagai daya tarik visual.

Visual yang digunakan merupakan hasil dari teknik fotografi sebuah sudut lingkungan pemukiman padat yang selanjutnya dibuat dengan olahan digital, agar visual terlihat menarik, dan dimengerti oleh target sasaran.

Visual yang akan dimunculkan diambil dari apa yang terlihat di pemukiman padat pendudukan, hal-hal yang menjadi kebiasan di dalam pemukiman sampai dengan kondisi nyata yang terlihat dilingkungan. Dengan tujuan apa yang terlihat pada kondisi pemukiman ang kurang baik bisa diperbaiki dengan mural.



Gambar 3.2 Foto ilustrasi seri buang sampah



Gambar 3.3 Foto ilustrasi seri siram bungan



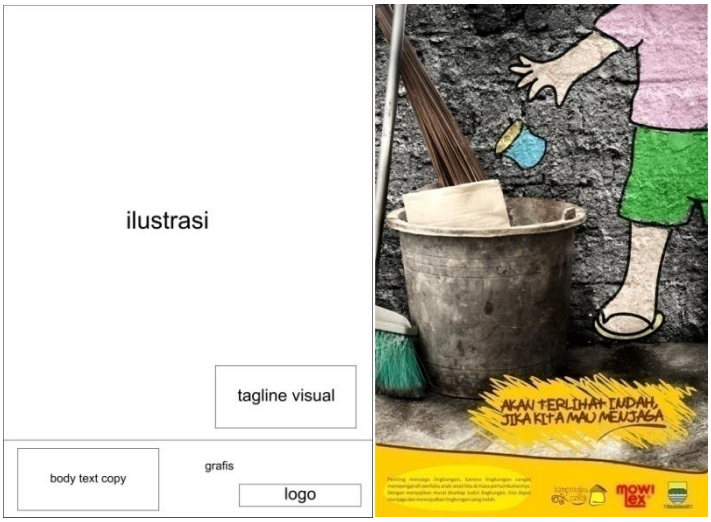
Gambar 3.4 Foto ilustrasi seri kerja bakti

3.3.3 *Lay Out*

Pada dasarnya *lay out* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untk mendukung konsep atau pesan yang dibawa. (Rusatan, Surianto, 2009).

Gaya *lay out* yang digunakan sangat berkarakter mencerminkan mural dan suasana pemukiman padat,

namum *fleksible* dalam pengaplikasian, menyesuaikan media yang akan digunakan. Seperti penempatan logo sponsor atau logo kampanye disesuaikan dengan media.



Gambar 3.5 Lay Out

3.3.4 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan menyesuaikan dengan karakter mural yang berkesan seperti tulisan yang dihasilkan langsung oleh tangan, lalu digabungkan dengan kebiasaan target *audience* yang membutuhkan kejelasan dalam menerima informasi agar mudah dan cepat dimengerti.

Oleh karena itu diperlukan karakter huruf yang mudah terbaca tapi tetap berkarakter mural, namun ada beberapa informasi yang harus menggunakan jenis huruf yang tingkat

keterbacaanya tinggi, karena ukuranya yg sangat kecil dalam *lay out.*

UNIVERSAL FRUITCAKE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ~'!@#$%^&*()_+=-{}|\][":';?><,./

Zachary
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ~\!@#$%^&*()_+=-□□unie":';?□□,/

Upirpaw
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ~'!@#$%^&*()_+=-{}|\][":';?><,./

Calibri
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ~`!@#$%^&*()_+=-{}|\][":';?><,./

3.3.5 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun dapat membangkitkan semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan, adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini adalah warna-warna yang mendukung dari pada strategi visual yang sudah direncankan, sebagai berikut :



Gambar 3.6 warna

Kuning : warna kuning mewakili kegembiraan, bahagia, optimis, dan harapan .

Jingga : warna yang memiliki kesan keseimbangan, dan, antusiasme.

Coklat : warna coklat adalah warna yang memberi kesan tenang, stabil, dan menggambarkan sebuah lingkungan kalangan bawah.

(Rustan, Surianto, 2009)

3.3.6 Konsep Logo “Kampungku Cantik”

Logo adalah sebuah tanda atau simbol yang berfungsi untuk menandai suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk membedakan dengan barang atau jasa lainya.

Pertama yang terlihat adalah bentuk rumah, karena yang sering terlihat dari sebuah pemukiman adalah rumah, visual rumah mewakilkan kata “kampungku”. Lalu muncul ilustrasi kupu-kupu dan garis yang membentuk senyum, yang mewakilkan sebuah kecantikan atau keindahan semua ilustrasi ini sangat menunjang logo “kampungku cantik”, ditambah dengan tulisan “kampungku cantik” itu sendiri dan perubahan gaya visual yang terkesan seperti hasil coretan tangan, sebagai identitas dari mural.



Gambar 3.7 Konsep logo

Tipografi atau pemilihan huruf dalam logo kampanye ini adalah jenis huruf yang tidak jauh berbeda dengan jenis huruf yang terdapat pada *layout* visual, jenis huruf yang digunakan adalah:

Upirpaw

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ~`!@#$%^&*()_+=-{}|\][";':?><,./