BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah cara atau siasat, sedangkan pengertian dari komunikasi yang beragam salah satunya adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada yang lain (Safanayong, 2006:10). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi dan pengertian dari pengirim pesan kepada yang lain.

Strategi komunikasi dalam perancangan media kampanye pengolahan sampah organik menjadi kompos ditujukan untuk anak – anak. Maka untuk memperjelas informasi yang akan disampaikan yaitu dengan menyampaikan terlebih dahulu mengenai pengertian juga pemilahan sampah organik dan anorganik, setelah itu akan diinformasikan lebih khusus mengenai cara pengolahan sampah organik menjadi kompos.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek adalah untuk keperluan informasi dan persuasi dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut Uchjana (2003:32) terdiri dari tiga tujuan utama yaitu:

- *To Secure Understanding*

  Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Pada kampanye ini diinformasikan pada komunikan bahwa mengolah sampah organik menjadi kompos itu sangatlah bermanfaat dan mudah dilakukan, disajikan dengan media – media yang tepat untuk komunikan.

- *To Establish Acceptence*

  Tahap ketika penerimanya harus dibina. Dengan diberiannya informasi mengenai pengolahan sampah organik menjadi kompos maka diharapkan komunikan dapat mengerti dan memiliki rasa ingin berpartisipasi.

- *To Motivate Action*

  Kegiatan memotivasi. Sedangkan pada tahap ini diharapan komunikan melakukan kegitan yang telah dikampanyekan secara rutin dan menjadi sebuah kebiasaan.

3.1.2 Studi Pesan

Pendekatan pesan yang akan disampaikan adalah menggunakan pendekatan sosial dimana target audiens merupakan tingkatan usia yang masih memilih - milih lingkungan sosial yang diinginkannya.

Sedangkan kualitas dan nilai pesan mengacu pada tiga bagian yaitu pikiran, perilaku, dan mentalitas. Target audiens yang merupakan tingkat anak – anak masih memiliki pola pikir yang sederhana, tidak berbelit dan mereka masih menyukai berimajinasi juga memiliki cita – cita yang tinggi. Perilaku target audiens yaitu senang mencoba, memiliki rasa penasaran yang tinggi, dan juga senang melakukan permainan yang berupa menjalankan misi seperti imajinasi mereka. Sedangkan mengenai mentalitas, karena perilaku target audiens yang masih polos, mental yang dimiliki oleh target audiens pun sedang terbentuk ke arah tempramen dan aktif atau pendiam dan pasif. Maka pesan yang akan disampaikan akan disesuaikan dengan pikiran, perilaku, dan mentalitas target audiens agar informasi dapat diterima dengan baik.

Melihat dari kualitas dan nilai pesan yang terdapat pada target audiens maka kampanye yang dirancang disesuikan yaitu menyampaikan secara hiperbola sesuai dengan kebiasaan

anak – anak dalam dunia khayalnya juga sifat pesannya membujuk secara pelan – pelan agar tidak menggurui.

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu cara pendekatan yang dilakukan secara khusus yang digunakan dalam metode penyampaian kampanye ini. Startegi kreatif yang akan digunakan adalah dengan menyampaikan informasi secara atraktif dan dapat memacu rasa ingin tahu target audiens, sehingga target audiens terus melakukannya. Kampanye akan dilakukan dibawah PD. Kebersihan Kota Bandung, disosialisasikan dengan *workshop* kecil memperlihatkan cara pembuatan kompos ke sekolah – sekolah dasar di kota Bandung, dan juga dibantu oleh guru – guru di masing – masing sekolah. Tokoh yang menjadi peran utama dalam kampanye ini seperti Tari dan Robo V, merupakan salah satu sarana agar anak sekolah dasar tertarik.

3.3 Konsep Visual

Konsep Visual adalah konsep yang dimulai dari ide verbal kemudian dikembangkan ke dalam bahasa visual. Dalam hal ini, visual yang ditampilkan memuat pesan – pesan yang akan disampaikan kepada target audiens secara terencana dan konseptual. Harmonisasi gaya dan kesan, *layout*, warna, dan sebagainya, dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan

yang disampaikan. Pada kampanye ini diberikan gambaran visual yang dekat pada alam, seperti penggunaan ilustrasi menggunakan cat air dan visual lain yang akan tampak.

3.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah bentuk *portrait* dan *landscape*, format desain tersebut mengacu pada teori Frank F Jefkins (1997) yaitu *Law of proportion*, dimana format desain yang dipakai mempunyai ukuran lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal, bentuk seperti ini selalu tampak lebih menarik daripada sebuah bujur sangkar yang sisinya sama atau hampir sama panjang. Dan pada media utama kampanye ini menggunakan format *landscape*, agar memudahkan target audiens untuk menggenggamnya saat membaca.

3.3.2 *Layout*

Setiap unsur grafis yang digunakan dalam kampanye ini dihimpun dalam satu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada setiap tampilan secara utuh dan terpadu sehingga memberikan kesan menarik. Penyusunan *layout* tersebut mengacu pada teori penyusunan *layout* Frank F Jefkins (1997):

1. *The Law of unity*, pada kampanye atau iklan layanan masyarakat kesatuan yang ditampilkan berupa gabungan dari elemen-elemen iklan yang berupa *headline*, *sub-headline*, ilustrasi, *bodytext*, logo kampanye dan lainnya, dari elemen-elemen tersebut akan menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan memiliki estetika.
2. *The law of variety*, untuk menghindari kesan monoton dalam kampanye ini maka dibuatlah variasi pada tampilan dari media – media yang akan digunakan. Variasi yang digunakan adalah dengan meletakkan ilustrasi yang selalu berpindah tempat agar terkesan aktif dengan tetap mementingkan unsur keterbacaan yang jelas.

3.3.3 Ilustrasi

a. Identitas Kampanye

Identitas merupakan hal penting dalam perancangan sebuah kampanye, fungsinya adalah sebagai tanda pengenal kepada publik untuk mengetahui isi dari kampanye tersebut.

Dalam kampanye ini identitas atau logo yang digunakan adalah:



Gambar 3.1 Logo

Logo yang terbagi dalam dua bagian tetapi memiliki satu kesatuan terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* yaitu bentuk kotak yang diambil dari perpaduan bulat (bumi) dan kubus yang merupakan singkatan dari kompos untuk bumi, mengertikan bahwa kompos merupakan kesatuan dengan bumi dengan dikelilingi garis hijau yang berarti kompos dapat membuat bumi hijau sehingga ditumbuhi tumbuhan. Daun tanaman yang berjumlah tiga helai menunjukkan tiga tujuan komunikasi yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptence*, dan *to motivate action*. Kubus di letakkan miring untuk memperlihatkan kemudahan yaitu untuk menunjukkan bahwa membuat kompos itu mudah dan tidak mustahil dilakukan. Sedangkan *logotype* menggunakan *font* yang terlihat modern dan dinamis,

KUBUS Hijau merupakan singkatan dari Kompos untuk bumi selalu hijau.

c. Tokoh atau maskot



Gambar 3.2 Perang melawan sampah

Dua tokoh utama dalam kampanye ini adalah:

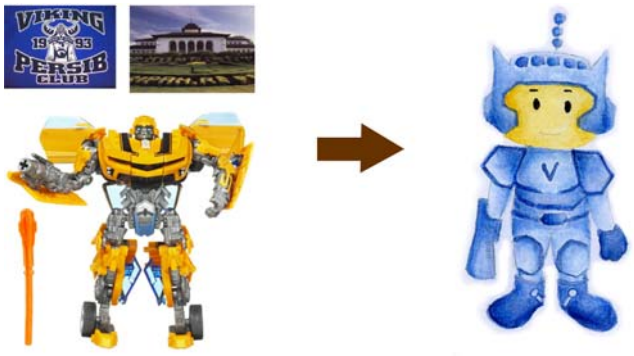
1. Tari



Gambar 3.3 Tokoh Tari

Tari, berasal dari kata matahari yang merupakan bintang yang paling terang agar dapat menjadi inspirasi anak Indonesia, tokoh ini terinspirasi dari anak perempuan Indonesia yang sangat dekat dengan alam dan lingkungan.

2. Robo V



Gambar 3.4 Tokoh Robo V

Robo V, yang terinpirasi dari ikon khas kota Bandung dipadukan dengan kegemaran anak masa kini seperti, atap Gedung Sate yang menjadi helm Robo V, Viking Persib yang menginspirasi warna biru dan nama dari Robo V, yang terakhir adalah robot Bumblebee dari Transformer yang merupakan robot yang sedang digemari saat ini menjadikan sosok Robo V adalah sosok robot modern yang gemar menjaga lingkungan.

3.3.4 Tipografi

Qarmic Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#$% &*()

Font ini digunakan untuk *body text*, memberi kesan lebih muda, juga ukuran font yan besar dan jelas cocok untuk target audiens anak – anak.

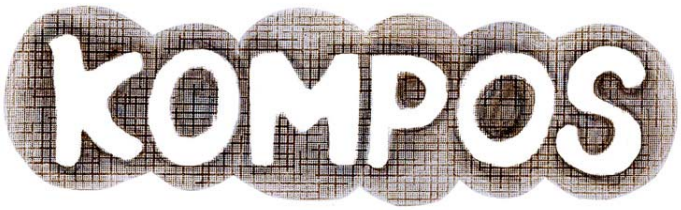
Monster Melt



Gambar 3.5 *Font* monster sampah

Font ini digunakan untuk judul buku dan menunjukan kata "Monster Sampah", memberi kesan coklat, kotor dan berlendir.

Buyar



Gambar 3.6 *Font* kompos

Font ini digunakan untuk judul buku dan menunjukkan kata "Kompos", memberi kesan memudar keluar seakan seperti gundukan kompos yang dicolek dengan jari untuk membentuk huruf.

3.3.5 Warna

Warna yang sering digunakan yaitu:



Gambar 3.7 Palet warna

Kedua warna ini berkaitan dengan alam yang masing – masing memiliki arti. Warna hijau memiliki arti lingkungan dan

tumbuhan sedangkan warna coklat memiliki arti kesuburun, maka bila digabungkan berawal dari kesuburan maka akan tercipta lingkungan yang hijau.

3.4 Strategi Media

Media adalah sebuah alat untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran, agar pesan yang akan disampaikan dapat mempermudah target audiens dalam memahami suatu pesan.

3.4.1 Pemilihan Media

- Media Utama

  Media utama yang dipilih adalah buku, karena buku dapat menjabarkan segala informasi yang akan disampaikan. Selain itu alasan lain adalah karena perancangan ini menitik beratkan pada perancangan ulang kampanye yang telah dilakukan pemerintah dengan media buku.

- Media Pendukung

  Media pendukung pada kampanye ini merupakan media yang mendukung media utama agar media utama dapat tersosialisasikan dengan baik dan memiliki maksud untuk mengingatkan target audiens akan kampanye pengolahan

sampah menjadi kompos ini, berikut adalah media – media pendukung tersebut:

a. Poster

Sifat poster yang ditempelkan di muka umum sejajar dengan mata target audiens, mempermudah untuk memperlihatkan suatu informasi ketika target audiens sedang dalam keadaan diluar ruangan. Poster dalam kampanye ini untuk memberitahukan secara singkat mengenai pengolahan sampah organik menjadi kompos.

d Spanduk

Spanduk yang berukuran besar cocok untuk memuat informasi yang ringkas kepada masyarakat umum. Karena ukurannya yang besar maka dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh. Pada kampanye ini spanduk sebagai alat pengingat akan pentingnya menjaga bumi dan sebagai petunjuk sedang diadakannya sosialisasi oleh pemerintah.

c. Kalender pengomposan

Kalender Pengomposan berfungsi untuk menuntun target audiens dalam melakukan proses pengomposan, dengan memperlihatkan tata cara perbulannya. Kolom prestasiku berfungsi untuk menempelkan stiker kepala

Robo V sebagai pahlawan lingkungan, yang berarti target audiens pun sudah menjadi pahlawan lingkungan karena berhasil membuat kompos.

Stiker diberikan jika target audiens memanen kompos yang sudah matang sesuai dengan ciri - ciri yang ada. Hal ini untuk memancing kebiasaan target audiens untuk membuat kompos. Satu stiker untuk satu panen. Dibutuhkan bantuan dari orang tua dan guru dalam penerapannya.

d. Petunjuk Orang Tua dan Guru

Brosur yang diperuntukkan bagi orang tua dan guru. Dengan brosur ini orang tua dan guru mendapat petunjuk untuk menuntun anak menggunakan media - media yang diberikan oleh kampanye ini.

e. Jadwal Pelajaran

Jadwal pelajaran adalah benda yang setiap harinya selalu dilihat oleh target audiens ketika belajar di rumah atau ketika menyiapkan buku pelajaran, sehingga mudah untuk menyampaikan pesan di dalamnya. Dalam jadwal pelajaran diberikan kata – kata pengingat agar target audiens selalu ingat akan misinya menjaga bumi.

f. Buku Catatan

Buku catatan yang setiap halamannya diberikan kata – kata pengingat tentang pengolahan sampah. Buku catatan berfungsi untuk mencatat hal – hal yang perlu dicatat oleh target audiens.

g. Tas / *Packaging*

Dibuat dari bahan yang dapat dipakai berulang kali sehingga ramah lingkungan dan merupakan tas serbaguna. Mensosialisasikan pula agar target audiens menerapkan pola *reuse*.

h. Pin

Pin yang dapat ditempelkan dimana saja dengan bahan plastik sehingga dapat memberi kebanggaan tersendiri bagi pemakinya.

i. Kotak Serbaguna

Kotak serbaguna yang dilengkapi tulisan ”Aku Pahlawan Kebersihan. Membuat kompos dan mencegah bangkitnya monster sampah yang akan memakan bumi”, dapat digunakan menjadi bingkai foto, agar target auiens dapat menempelkan fotonya pada bingkai dan merasa bahwa dirinyalah yang menjadi pahlawan lingkungan.

Kotak ini pun bisa digunakan untuk tempat informasi seperti *brosure*, buku, atau buku catatan.

j. *Name Tag* Buku

Name tag buku adalah benda yang ditempelkan pada buku tulis sebagai identitas, diberikan ilustrasi tokoh utama agar mengingatkan target audiens mengenai pengolahan sampah.

k. Sekop

Sekop sebagai marchandise, karena sekop merupakan bahan yang penting untuk digunakan dalam mengaduk dan menyekop kompos. Sekop berfungsi untuk memberikan kepercayaan kepada target audiens bahwa dia berkewajiban untuk menjaga bumi ini dari serangan monster sampah.

3.4. 2 Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

Media yang dipilih tentunya merupakan media – media yang dekat atau berhubungan dengan target audiens. Pertimbangan media diperlukan agar dalam pembuatan media dapat terdistribusikan dengan baik tepat kepada target audiens.

3.4.3 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Penyebaran media yang akan dilakukan adalah di kota Bandung, karena kota Bandung merupakan kota besar yang memiliki tingkat populasi yang cukup tinggi dan memiliki masalah dengan sampah, salah satunya adalah karena akan segera habisnya kontrak dengan TPA Sarimukti yang merupakan TPA satu – satunya yang dimiliki kota Bandung.

3.4.4 Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media akan dilakukan dalam rentan waktu tiga bulan yaitu dari bulan Agustus hingga Oktober, atau disesuaikan dengan jadwal 1 smester di semester ganjil.

No.	Media	Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Informasi: Buku, Sekop, Petunjuk Orang Tua, Kalender Pengomposan , jadwal pelajaran												
2	Persuasi Poster, Spanduk												
3	Pengingat Notes, Pigura, Pembatas, Pin												
4	Pelaksanaan Pengomposan												

Tabel 3.4 Jadwal penyebaran media

3.5 Strategi Distribusi

3.5.1 Pertimbangan Dasar Distribusi

Pendistribusian akan dilakukan oleh PD. Kebersihan kota Bandung dan disebarkan ke sekolah sekolah dasar di kota Bandung dan ke tempat – tempat lain yang menghimpun anak – anak setingkat anak sekolah dasar, seperti panti asuhan yang masih berlokasi di kota Bandung. Hal ini guna agar penyampaian informasi tersebar secara merata.

3.5.2 Jalur Distribusi

Jalur distribusi yang dilakukan secara bekerjasama dengan PD. Kebersihan Kota Bandung, didata dengan rinci mengenai tempat tempat yang akan dilakukan penyuluhan dan langsung turun ke lokasi penyuluhan. Pihak PD. Kebersihan Kota Bandung harus bekerjasama dengan para guru untuk memantau aktivitas para siswa.