BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang melingkupi semua kehidupan manusia, baik antara manusia dengan dirinya sendiri (komunikasi intra persona), manusia dengan sesamanya (Komunikasi antar persona), maupun komunikasi antara manusia dengan Sang Pencipta (komunikasi transendental). Kesemuanya ini hampir terjadi dalam kehidupan sehari-hari kita. Hampir tak dapat dibayangkan ada manusia yang tidak berkomunikasi, walau sehari. Hal ini menuntut kita untuk meyakini sebuah ungkapan bahwa *We can not Not communication* (Kita tidak bisa berkomunikasi).

> Dalam bahasa komunikasi, pernyataan dinamakan pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nam komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikatir kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspe, pertama isi pesan (*The content of the message*), kedua lambang. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. (Effendy, 2000. h. 10).

Salah satu jenis proses komunikasi menurut Onong, adalah proses komunikasi secara primer. Yaitu proses peyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang atau simbol sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa. Bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan, oleh karena hanya bahasa yang mampu mengungkapkan

pesan komunikator mengenai hal atau peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak. Yang terjadi masa kini, masa lalu dan masa yang akan datang. (Effendi, 2000. h.11)

3.1.1 Komunikator

Komunikator yang dimaksudkan disini adalah yang memiliki data informasi (pembicara) mengenai air tanah, dimana muatan informasi tersebut bersifat fakta dan kebenaran mengenai air tanah saat ini. Kemudian dengan melihat kondisi yang berkembang dikalangan masyarakat yang haus akan informasi, dapat diharapkan oleh penyampai pesan, pesan yang diperoleh dari komunikator mengenai informasi air tanah dapat masuk dalam kategori informasi yang bersifat wawasan dengan respon yang baik dari masyarakat Cekungan Kota Bandung.

3.1.2 Komunikan

Komunikan disini adalah sasaran yang akan dituju yaitu masyarakat pengguna air tanah terbesar di Cekungan Kota Bandung dengan ekonomi menengah keatas, yang diharapkan dapat menjadi hubungan satu arah yang baik dalam penyampaian pesan mengenai informasi air tanah sebagai suatu informasi yang bersifat edukatif dalam pemberdayaan wawasan mengenai kondisi air tanah.

3.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama komunikasi dalam kampanye ini adalah untuk menginformasikan keberadaan air tanah saat ini, serta diharapkan dapat menciptakan perilaku yang baik bagi masyarakat selaku pengguna air tanah tentang kepedulian lingkungan sekitar terhadap semakin menurun dan berkurangnya permukaan air tanah. Diharapkan agar masyarakat tersebut menyadari betapa pentingnya peranan air tanah bukan di kehidupan saat ini saja, melainkan untuk waktu yang akan datang.

3.1.4. Target *Audience*

Dilihat mengenai permasalahan air tanah sebenarnya merupakan suatu masalah bagi seluruh lapisan masyarakat, dengan melihat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Meliputi faktor geografis, demografis, dan psikografis atau pola perilaku masyarakat itu sendiri. Namun dalam permasalahan ini, kampanye peduli air tanah dikhususkan pada target sasaran para pengguna air tanah terbesar di Cekungan Kota Bandung terdapat pada ekonomi kalangan menengah keatas, serta tidak menutup kemungkinan masyarakat luas juga dapat mengetahui mengenai kondisi air tanah serta permasalahannya saat ini.

Target sasaran dalam kampanye ini adalah sebagai berikut :

- Geografis : Bandung.
  Regional : Perkotaan
- Demografis : Usia 25 – 35 tahun (Pria dan Wanita)
- Pendidikan : D1,D3, S1, S2
- Psikografi : Dinamis,praktis, dan instan
- Ekonomi : Menengah keatas
- Status : Menikah
- Behaviouristik : Bersifat Rasional

3.1.5. Pesan Utama

Dari perancangan kampanye peduli air tanah di Cekungan Kota Bandung ini, pesan utama yang ingin disampaikan adalah kesadaran dan kepedulian masyarakat, terhadap kondisi air di Cekungan Kota Bandung agar tetap terjaga kelestarian airnya, sehingga masyarakat sebagai pengguna air tanah dapat memahami dan menjadi bekal untuk kehidupan yang akan datang.

3.1.6. Materi Pesan

Materi pesan pada kampanye peduli air tanah untuk masa depan ini ternagi pada beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Menginformasi tentang kondisi air tanah di Cekungan Kota Bandung.
2. Menginformasikan dampak dari berkurangnya air tanah
3. Memberitahukan tentang penggunaan air tanah yang baik
4. Mengajak pemakaian air yang hemat
5. Mengingatkan akan kondisi air tanah yang semakin kritis.

3.1.7. Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa dalam perancangan kampanye ini disesuaikan dengan target sasaran, yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang baik, sederhana, dan ringan. Agar mudah dipahami oleh semua lapisan dan kalangan masyarakat.

3.2 Strategi Kreatif

Untuk memperlancar tujuan komunikasi maka strategi kreatif yang dilakukan yaitu dengan cara pendekatan rasional yaitu memberikan informasi berupa fakta tentang kondisi air yang semakin kritis sekarang ini, dimana pada visual media ini memberikan informasi dengan bentuk konsep visual bersifat metapora, yaitu pergantian sesuatu dengan suatu yang lain yang masih berkaitan, serta konsep visual bersifat hiperbola yaitu melebihkan sesuatu dengan menampilkan visual yang emosional.

Sehingga diharapkan khalayak memiliki rasa ingin tahu serta kepeduliannya terhadap kondisi air tanah saat ini.

3.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan yang akan dilakukan yaitu dengan pendekatan menggunakan media poster sebagai media utama, spanduk, billboard, dan ambient media yaitu media luar ruang sebagai media penyampaian pesan, yang memberi kesan rasional dan emosional. Ditempatkan pada perkotaan, tempat umum seperti mall dan tempat strategis lainnya sesuai dengan target sasaran kampanye ini. Serta media pendukung lainnya yang secara langsung di berikan kepada target sasaran kampanye. Kemudian kampanye ini bekerjasama dengan LSM dan institusi yang bergerak dan berkaitan dengan kampanye peduli air tanah ini. Seperti bekerja sama dengan perusahaan danone dengan produk air mineral AQUA, visual kampanye yang bersifat persuasif terletak pada bagian kemasan AQUA. Selain itu ada pula LSM yang bergerak pada pemerhati lingkungan tatar Sunda yaitu DPKLTS, serta Pemerintah Kota Bandung yang mendukung dan bekerja sama selama berjalannya kampanye. Maka upaya ini diharapkan membawa nilai yang baik bagi lingkungan dan pemeliharaan air di Cekungan Kota Bandung.

3.3. Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang mana pada tahapan-tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye :

1. Tahapan Mengenalkan *(awarenes)*

Tahap awal dimana ditimbulkan rasa penasaran tentang kampanye ini. Teknis pelaksanaanya yaitu dengan menyebarkan media berupa poster, billboard, dan spanduk ditempat yang strategis, di lingkungan perkotaan, diseluruh Kota Bandung dan tempat umum dengan tujuan memberikan informasi secara akurat, tepat, dan jelas sesuai dengan fakta dan data yang ada.

2. Tahapan Mengajak *(persuasif)*

Memasuki tahap kedua dilakukan pemasangan poster merupakan seri kelanjutan dari poster tahap awal yaitu memberikan suatu ajakan untuk peduli terhadap air tanah yang semakin kritis, dilakukan penyebaran media pendukung lainnya seperti media ambient brosur, flyer, sticker, iklan majalah, iklan Koran, dan media penunjang lainnya. dimana ajakan ini memberitahukan untuk bersifat hemat terhadap air tanah.

3. Tahapan Pengingatan *(remainding)*

Tahap ketiga yang sebagai tahap akhir dari kampanye ini yaitu dengan pemasangan media poster sebagai

media pengingat dari kegiatan kampanye ini, serta pengingat bahwa kondisi air tanah masih kritis, serta memberitahukan agar selalu bersifat hemat dalam pemakaian air tanah. Dan menjaga serta melestarikan lingkungan serta kondisi air sekitar. Pemasangan media di lingkungan sarana umum dan tempat strategis lainya. Sehingga tahapan media ini diharapkan menjadi motivasi kesadaran perilaku pribadi masyarakat akan kondisi air tanah di masa yang akan datang.

3.4. Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasaran menggunakan fotografi yang dikemas menjadi digital *imaging*, yang menampilkan keadaan kondisi air tanah sekarang ini sehingga menampilkan rasa emosional tentang fakta kondisi air tanah yang di hasilkan oleh ilustrasi visual tersebut. Sehingga maksud pesan bisa dimengerti dan dipahami oleh masyarakat selaku pengguna air tanah yang berlebihan.

Fotografi : Merupakan foto awal yaitu menampilkan objek yang berkaitan dengan masalah air tanah, sehingga foto ini akan dikemas dengan digital imgaging.

Ilustrasi : Merupakan penggabungan visual dari foto *digital imaging* untuk mendukung gagasan visual yang akan dimunculkan.

Tipografi : Tipografi yang digunakan adalah dengan memunculkan kesan dinamis, nilai keterbacaannya yang baik, sederhana dan tidak kaku.

Warna : Warna yang digunakan merupakan warna yang bisa mewakili unsur lingkungan hidup, bersih, dan natural.

Layout : Tata letak menggunakan komposisi yang sederhana dengan mempertimbangkan kenyamanan yang berkaitan satu dengan yang lainnya agar ilustrasi dan pesan bisa dipahami dengan baik.

3.5. Strategi Media

Media merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematik dan berharap mendapatkan tanggapan atau respon dari penerima pesan. Strategi media dibagi dua. Media utama dan media pendukung, media pendukung digunakan untuk menyokong efektivitas media utama.

3.5.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan di gunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu meluas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan sasaran utama kampanye dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang di rancang secara

awarnes,*persuasive,dan remainding* agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat.

1. Media Utama

- **Poster**

Media poster ini memiliki kekuatan yang berpengaruh dalam menarik perhatian yaitu sebagai media pemberi pesan informasi, mengajak, dan pengingat apabila ditempatkan di tempat – tempat yang cukup strategis. Penempatannya di luar ruangan yang mempunyai jangkauan penempatan yang luas, selain itu media poster ini memiliki kekuatan visual yang unik dan menarik. Sehingga penyampaian pesan dalam kampanye ini akan lebih dekat dengan keseharian target sasaran.

2. Media Pendukung

Media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi media utama dalam perencanaan kampanye ini. Adapun media-medianya berupa :

• Billboard

Isi pesan pada media billboard sama halnya dengan media poster, hanya yang membedakan adalah ukuran dari media tersebut, media billboard lebih besar ukurannya sehingga tingkat keterbacaannya lebih jelas serta sasaran

yang berkendaraan dapat melihat dengan jelas visual di media billboard.

• Spanduk

Spanduk merupakan media yang efektik karena ukurannya yang besar dan dapat dipasang di ruas jalan Kota Bandung sehingga para pengguna jalan baik yang berkendaraan ataupun non berkendara dapat melihat dengan jelas.

• Brosur

Media ini bersifat menginformasikan sebuah fakta dan kondisi air tanah secara detail terdapat dalam isi brosur cara penggunaan air tanah yang baik serta kebijakan – kebijakan dari bidang air tanah, sehingga sasaran dapat membaca dengan jelas keutamaan dari air tanah, serta mengajak kepada sasaran untuk tidak berlebihan daslam pemakaiannya,

• Flyer

Media ini bersifat untuk mengajak dengan tegas bahwa menghemat air tanah .salah satu solusi yang positif untuk kelangsungan kehidupan yang akan datang. Flyer di sebarkan kepada masyarakat umum agar bias juga diingat tentang kondisi air tanah sekarang.

• Iklan Koran

Iklan pada media cetak koran, sebagai media persuasif dimana media ini diletakkan pada halaman tengah dimana tingkat keterbacaannya tinggi karena diletakkan dihalaman yang memuat berita-berita lain seputar Bandung sehingga sasaran lebih banyak melihat tentang kampanye ini.

• Iklan majalah

Media majalah lebih difokuskan letaknya di halaman dalam dengan visual yang menarik serta bersifat persuasif iklan ini akan memiliki kekuatan lebih lama dilihat karena menampilkan visual dengan jelas dari pandangan mata yang dekat sehingga diharapkan sasaran dapat termotivasi tentang kesadaran dalam perilaku menghemat air tanah.

• Ambient Media

Ambient media merupakan media tak berstuktur yang mengambil objek yang telah ada di luar ruang, untuk kemudian diterapkan pada objek tersebut untuk menyampaikan pesan kampanye.

3. Media Gimmick

Sebagai media pelengkap yang mengingatkan tentang kampanye tersebut karena bersifat aplikatif, adapun medianya adalah berupa:

1. T-shirt

2. Mug
3. Jam dinding
4. Kalender
5. Label stiker kemasan AQUA
6. Stiker Mobil
7. Pin
8.

3.5.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media di lakukan tahap-tahap penyebarannya dari media utama sampai media-media pendukung, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkauan yang luas dan efektif, penyebaran media di kategorikan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

a. Geografis

Wilayah penyebaran media dalam perancangan kampanye ini adalah khusus di daerah Kota Bandung, karena merupakan daerah sasaran utama dari khalayak sasaran kampanye.

b. Lokasi Penyebaran Media

Lokasi penyebaran media difokuskan di beberapa tempat di kota Bandung Seperti Pusat perkotaan,mall, jalan tempat umum.

3.5.3 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 6 (enam) bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalaylak sasaran.

Tahap 1 Awarness / Menginformasikan	April				Mei				Juni				Penempatan Media
Poster 1 & 2	●	●	●	●	●	●	●	●					Tempat Umum & Mall
Billboard	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Persimpangan Jalan
Spanduk			●	●	●	●	●	●	●	●			Tempat Umum & Mall
Brosur		●	●	●	●	●	●	●	●				Tempat Umum
Tahap 2 **Persuasif / Mengajak**	**Juni**				**Juli**				**Agustus**				**Penempatan Media**
Poster 3	●	●	●	●	●	●	●						Pohon Jalan Raya
Iklan Koran	●	●	●	●	●	●	●	●					Koran Kompas
Iklan Majalah			●	●	●	●	●	●	●	●			Majalah Paras
Poster 4					●	●	●	●	●	●	●	●	Taman & Tempat Umum
Ambient 1	●	●	●	●	●	●	●	●					Taman & Tempat Umum
Gimmick	●	●	●	●									Langsung Pada Sasaran
Tahap 3 **Remainding / Mengingatkan**	**Agustus**				**September**								**Penempatan Media**
Poster 5			●	●	●	●	●	●					Tempat Umum & Atm
Ambient 2	●	●	●	●	●	●	●	●					Toilet Mall

Tabel 3.1. Jadwal penyebaran media

3.6. Strategi Distribusi

1. Pertimbangan dasar distribusi.

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau sasaran. Dalam kampanye ini penyebaran

distribusinya langsung kepada khalayak sasaran berupa marchandise serta media lainnya disesuaikan dengan khalayak sasaran.

2. Jalur Distribusi

- Geografis : Kota Bandung
- Lokasi Penyebaran : Perumahaan masyarakat pengguna air tanah terbesar di Kota Bandung yaitu ekonomi menengah keatas.
- Jadwal Penyebaran : Dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan.

3.7. Konsep Visual

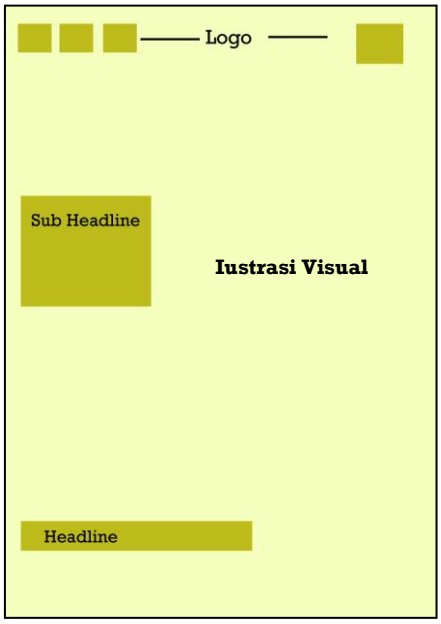
3.7.1 Format Desain

Format yang digunakan disesuaikan dengan media yang akan dipakai salah satunya adalah poster. Poster sebagai media utama dengan menggunakan poster portrait ukuran 29,7 cm X 42,0 cm (A3). Pertimbangan penyesuaian media adalah untuk bias menyesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Format media utama adalah bagaimana bisa menyajikan informasi dan tujuan kampanye yang jelas kepada masyarakat.

3.8.1 Layout

Pengembangan tata letak di setiap media bervariasi agar tidak jenuh Layout dibuat dengan memadukan berbagai macam

unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi menjadi satu kesatuan layout, disesuaikan dengan layout yang akan di buat dengan mengedepankan kesan fleksibel dan dinamis. Dengan penempatan headline dan sub headline yang disesuaikan dengan posisi visual tiap – tiap ilustrasi supaya terkesan tidak kaku, begitu juga logo penempatan posisinya juga dapat berubah diberbagai media.



Rancangan salah satu layout visual kampanye

3.8.2 Tipografi

Tipografi yang digunakan pada setiap media disesuaikan dengan karakter media dan suasana yang akan dibangun, serta mempertimbangkan dari segi keterbacaan, dan komposisi yang seimbang antara tipografi dan ilustrasi sehingga mudah dipahami.

Logo type yang digunakan pada identitas kampanye ini menggunakan hurup yang dinamis sesuai sasaran kampanye adalah ekonomi keatas sehingga tidak terlihat kaku dan formal jenis huruf Cooper Black digunakan pada logo type. Sedangkan untuk tagline dan headline menggunakan jenis huruf Rockwell, Arial Black, dan Arial.

Arial

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
?/#%":'.,\=+)(

Arial Black

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
?/#%":'.,\=+)(

Cooper Black

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
?/#%":'.,\=+)(

Rockwell

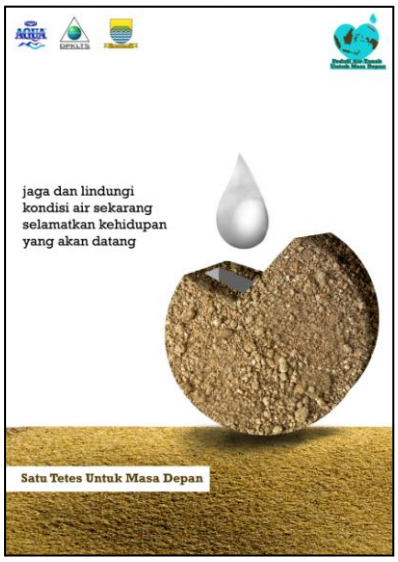
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
?/#%":'.,\=+)(

Rockwell Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
?/#%":'.,\=+)(

3.8.3 Ilustrasi

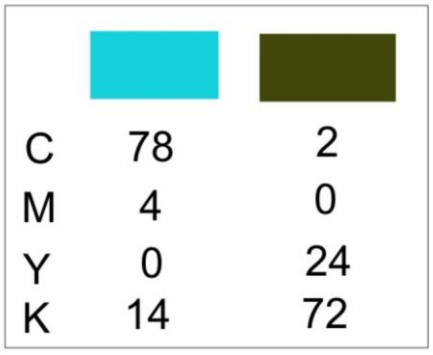
Gagasan visual ini menggunakan konsep hiperboladimana tanah dibentuk seperti bola dunia yang diartikan sebagai celengan tabungan tanah, serta satu tetes air sebagai tabungannya, maksud dari ilustrasi visual ini adalah mengingatkan untuk menghemat dengan cara menabungair sejak dini, karena setiap tetesan air menjadi tabungan masa yang akan datang.



Ilustrasi visual kampanye

3.8.3 Warna

Warna yang digunakan dalam logo yaitu biru dan cokelat diambil dari sumber air tanah, air tanah merupakan sumber alam yang sangat dibutuhkan oleh setiap makhluk didunia ini. Air tanah merupakan suatu kebutuhan yang sangat besar bagi manusia, maka warna biru dan cokelat identik dengan warna air dan tanah.



Warna identitas visual kampanye

3.8.4 Identitas Kampanye

Kampanye peduli air tanah untuk masa depan mempunyai identitas kampanye berupa logo, logo tersebut akan menjadi identitas dari kegiatan kampanye, logo ini merupakan bentuk penyederhanaan dari air dan tanah sesuai dengan maslah yang diangkat yaitu air tanah, logo ini mempunyai makna yaitu kepedulian terhadap air dari sekarang akan menentukan nasib air di masa yang akan datang, maka diharapkan dengan logo kampanye ini khalayak termotivasi untuk peduli terhadap air .



Logo Identitas Kampanye.