# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ini digunakan dalam kampanye uji emisi kendaraan pribadi agar pesannya dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Pesan yang disampaikan dalam kampanye ini adalah menginformasikan kepada masyarakat serta mengajak masyarakat pengguna kendaraan pribadi agar melakukan uji emisi pada kendaraan pribadinya.

### 3.1.1 Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi adalah membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan uji emisi serta mengajak masyarakat untuk melakukan uji emisi pada kendaraan/mobil pribadinya.

### 3.1.2 Pesan Utama

Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) (Kotler, 2002: 632). Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan

penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional, dan moral (Philip Kotler, 2002: 633).

Pesan utama yang disampaikan dalam kampanye ini adalah “Pentingnya melakukan uji emisi pada kendaraan pribadi agar masyarakat dapat ikut serta dalam mengurangi polusi udara”.

### 3.1.3 Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa dilakukan dalam kampanye ini, dimaksudkan agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dimengerti oleh *target audience.* Dalam kampanye ini menggunakan bahasa yang sederhana yang mengandung sebuah informasi dan ajakan, yaitu “Kurangi Polusi Dengan Uji Emisi”.

Pada kalimat tersebut mengajak kepada masyarakat agar melakukan uji emisi karena dengan uji emisi, tingkat kerusakan kendaraan yang berdampak pada gas buang dapat diketahui, agar masyarakat melakukan perawatan dan dapat mengurangi polusi udara (persuasi dan informasi).

## 3.2 Strategi Kreatif

Strategi adalah perencanaan tertulis yang menggambarkan tindakan untuk memasarkan sebuah merek (Roman dkk, 2005, h.278). Agar tujuan dari kampanye dapat dicapai dengan baik, maka

perlu adanya sebuah strategi. Strategi yang baik adalah strategi yang kreatif. Hal ini bertujuan agar kampanye dapat berjalan sesuai dengan target.

*Layout* dalam kampanye ini menggunakan unsur awan, yaitu berhubungan dengan udara yang juga mencerminkan polusi udara. *Layout* ini dipakai pada setiap tahapan kampanye.

### 3.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan yang digunakan dalam memperkenalkan kampanye. Dalam kampanye ini meliputi pembuatan *tagline* dan gagasan visual, yaitu :

#### 3.2.1.1 Tagline

*Tagline* merupakan *statement* yang selalu digunakan dalam kampanye bersamaan dengan visual kampanye. *Tagline* dari kampanye ini adalah “Kurangi Polusi Dengan Uji Emisi”.

#### 3.2.1.2 Gagasan Visual

Setelah menemukan *tagline* yang tepat, maka dibuat gagasan visual yang mengacu pada tagline. Berikut beberapa gagasan visual:

- Gambar kemacetan yang terjadi di perkotaan untuk visual *awareness*.

- Gambar mobil yang mengeluarkan asap tebal untuk *awareness.*
- Gambar mobil yang sedang melakukan uji emisi untuk visual *attitude*.
- Gambar petugas yang sedang menguji mobil yang diuji emisi untuk visual *attitude.*
- Gambar mobil yang sedang mengantri untuk uji emisi, untuk visual *action.*

### 3.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam kampanye uji emisi pada kendaraan pribadi ini meliputi fakta. Pendekatan ini dipakai agar *target audience* yang melihat dapat mudah mengerti tentang kampanye uji emisi.

## 3.3 Strategi Distribusi

Dalam kampanye uji emisi ini terdapat *event* “Uji Emisi Gratis”. *Event* ini diselenggarakan oleh BPLHD dan DISHUB Kota Bandung. Dilaksanakan pada bulan April, yaitu pada tahap attitude bulan kedua kampanye uji emisi. Pada tahap ini, *target audience* dikenalkan dengan uji emisi agar melakukan pada mobil pribadinya.

## 3.4 Tahapan Kampanye

Ostergaard (seperti dikutip Venus, 2004: 10) menyebutkan aspek ‘3A’ dalam kampanye. sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostegaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan. Dalam kampanye ini, diinformasikan kepada masyarakat tentang kemacetan yang menimbulkan polusi udara yang terjadi akibat dari asap kendaraan bermotor. Hal tersebut bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran terhadap kampanye ini dan menggugah kesadaran akan bahaya dari polusi udara. Terdapat juga gambar mobil yang mengeluarkan asap tebal pada tahapan kampanye *awareness.*

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Masyarakat pada tahap ini mulai dikenalkan dengan uji emisi pada kendaraan pribadi (mobil). Tujuannya adalah agar masyarakat melakukan uji emisi pada kendaraan pribadinya

karena dapat mengurangi polusi udara. Headline dari tahapan ini adalah “Gas Buang Terkendali Dengan Uji Emisi”.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Headline tahapan kampanye ini adalah “Ayo Uji Emisi”. Pada tahap ini adalah mengajak masyarakat untuk melakukan uji emisi pada kendaraan pribadinya secara berkala, yaitu dengan menggambarkan mobil-mobil yang sedang mengantri untuk melakukan uji emisi.

## 3.5 Strategi Media

Dalam kampanye, diperlukan beberapa media setelah menentukan strategi komunikasi dan strategi kreatif. Media ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dari kampanye uji emisi kendaraan pribadi kepada khalayak.

### 3.5.1 Pemilihan Media

Pemilihan media harus disesuaikan dengan kebutuhan dalam kampanye. Tujuannya adalah untuk membatasi media yang dipakai sehingga semakin spesifik. Terdapat dua media, yaitu media utama dan pendukung.

**a. Media Utama**

Media poster merupakan media utama yang digunakan pada kampanye ini. Poster digunakan sebagai media utama karena dinilai lebih variatif dalam

pemasangannya. Karena dengan penempatan yang variatif dapat lebih menjangkau *target audience.* Poster ditempelkan pada area parkir dimana pada lokasi tersebut masyarakat menempatkan kendaraan/mobil pribadinya. Poster juga bisa ditempelkan ditempat-tempat lain yang bisa dilihat oleh *target audience.*

**b. Media Pendukung**

- Iklan Koran

  Media pada iklan koran digunakan karena karena Koran adalah media masa yang umum dikonsumsi oleh masyarakat. Mayoritas *target audience* adalah masyarakat yang *up to date*, jadi pasti membaca koran.

- *Web Banner*

  Iklan *web banner* ini bertujuan untuk menjangkau *target audience* yang gemar *online* pada setiap aktivitasnya. Format iklan ini adalah *gif.*

- Iklan Radio

  Iklan radio digunakan pada kampanye ini karena *target audience* dapat mendengarkan iklan kampanye uji emisi sambil berkendara dalam mobil.

- *Billboard*

  *Billboard* merupakan media *below the line* yang cocok sebagai media karena posisinya terletak

ditempat yang strategis yang dilewati para pengendara kendaraan pribadi (*target audience*).

- Brosur

  Brosur digunakan untuk memuat informasi lengkap seputar uji emisi.

- *Creative Leaflet*

  *Leaflet* digunakan untuk memuat sekilas informasi tentang uji emisi. *Leaflet* ini berbentuk seperti mobil dan bisa juga untuk digantungkan pada mobil, yaitu bisa sebagai asesoris.

- *X Banner*

  Media ini dibuat untuk mendukung serangkaian acara uji emisi yang dilakukan. Media ini berisi tentang informasi uji emisi secara singkat namun bisa terbaca baik oleh *target audience.*

- Spanduk

  Spanduk digunakan untuk menginformasikan kepada khalayak akan adanya acara uji emisi agar bisa dilihat dari kejauhan.

- *Sign*

  *Sign* merupakan petunjuk agar *target audience* dapat melakukan uji emisi dengan tertib.

- *Page Facebook*

  Bagi *target audience* yang juga *facebookers* atau pengguna *facebook*, bisa *likie page* dan bisa mengetahui info terbaru tentang uji emisi dan juga bisa melakukan *sharing* sesama pemilik kendaraan pribadi.

- Baliho

  Media ini digunakan agar kampanye ini bisa menjangkau *target audience* lebih luas. Karena peletakan baliho bisa lebih variatif dari *billboard* akan tetapi masih terbaca baik oleh *target audience.*

***c. Gimmick***

- Stiker

  Stiker diberikan sebagai *merchandise* agar mobil yang lulus uji emisi juga bisa mengkampanyekan uji emisi. Maksudnya, dengan menempel stiker, informasi kampanye akan lebih *mobile.* Selain itu juga bisa memberikan rasa aman terhadap pengendara lain karena mobil yang sudah mempunyai stiker tidak memiliki gas buang yang berbahaya.

- Kalender

  Media kalender bisa menjadi *reminding* bagi *target audience* agar melakukan uji emisi ini secara teratur/berkala.

- Mug

  Mug uji emisi bisa digunakan sebagai pengingat akan pentingnya melakukan uji emisi.

- Jam

  Jam digunakan sebagai *merchandise* karena fungsinya sebagai penunjuk waktu yang bisa mengingatkan tentang pentingnya uji emisi ini. Jam ini jiga bisa diletakkan di dalam mobil sebagai asesoris.

### 3.5.2 Penyebaran Media

Pada kampanye ini, penyebaran media dilakukan selama 6 bulan. Penyebaran dilakukan mulai bulan Januari 2011. Penyebaran media ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu *awareness, attitude, action.* Pada tahap *awareness* bulan kedua terdapat *event* “Uji Emisi Gratis”.

| kampanye uji emisi | January | February | March | April | May | June |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Poster | | | | | | |
| Billboard | | | | | | |
| Group Facebook | | | | | | |
| Web Banner | | | | | | |
| Koran | | | | | | |
| Umbul umbul | | | | | | |
| Brosur | | | | | | |
| Creative Leaflet | | | | | | |
| Baliho | | | | | | |
| Pembatas Jalan | | | | | | |
| Spanduk | | | | | | |
| X Banner | | | | | | |
| Sign | | | | | | |
| Stiker | | | | | | |
| Kalender | | | | | | |
| Jam | | | | | | |
| Mug | | | | | | |

awareness attitude action

***Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media***

## 3.6 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah menampilkan fotografi yang menunjukkan fakta yang terjadi. Kampanye ini menggunakan desain, *layout,* tipografi, ilustrasi, logo kampanye, warna, fotografi. Berikut penjelasan mengenai format desain, *layout,* tipografi, ilustrasi, logo kampanye, warna dan fotografi.

### 3.6.1 Format Desain

Format yang digunakan meliputi media utama dan pendukung.

- Poster

  Poster yang digunakan adalah berukuran A3 yaitu 42 x 29,7cm *portrait*. Desain berupa fotografi dengan sedikit vektor berbentuk awan sebagai pembatas.

- Billboard

  Ukuran desain ditentukan oleh ukuran *billboard* yang akan ditentukan. Ukurannya adalah 5 x 2,5m *portrait*. Resolusi yang digunakan antara 50-90dpi.

- Koran

  Ukuran standar koran full page adalah 330,5mm x 550mm *portrait*. Sementara iklan kampanye hanya menggunakan seperempat dari ukuran *full page.*

- Majalah

  Untuk ukuran standar majalah adalah 210.5mm x 270,5mm *portrait*. Ukuran majalah berdasarkan bentuk dan ukuran majalah yang akan memuat iklan kampanye ini.

- Radio

  Untuk iklan radio akan dibuat dengan format mp3 dengan durasi 30 detik.

### 3.6.2 *Layout*

*Layout* yang digunakan adalah *portrait.* Terdapat visual awan dibawah sebagai pembatas. Logo kampanye selalu diletakkan dikiri bawah sedangkan logo mandatory diletakkan dikanan bawah. Untuk *headline* bisa diletakkan sesuai foto gagasan visual yaitu ditempatkan pada ruang kosong.

### 3.6.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan adalah *Calibri*, karena mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup jelas. Selain itu, huruf ini tegas akan tetapi lembut pada ujungnya yang juga bisa untuk menggambarkan polusi. Jenis huruf ini digunakan untuk *tagline, headline dan body text.*

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

### 3.6.4 Ilustrasi

Dalam kampanye ini, ilustrasi digunakan pada tahapan *awareness* adalah menampilkan suasana kemacetan di perkotaan yang menimbulkan polusi udara dan mobil yang mengeluarkan asap tebal. Pada tahap *attitude* menggambarkan mobil yang sedang diuji emisi dan petugas yang sedang melakukan uji emisi. Mobil akan terkendali gas buangnya

apabila dilakukan uji emisi. Sedangkan pada tahapan *action* menampilkan antrian mobil yang berada dibengkel untuk melakukan uji emisi. Pada tahapan terakhir ini mengajak masyarakat untuk melakukan uji emisi secara teratur/berkala.

Untuk logo kampanye, menggambarkan mobil yang mengeluarkan asap berbunga-bunga. Yaitu apabila mobil lulus uji emisi, maka gas buang yang keluar akan terkendali dan aman bagi manusia maupun lingkungan sekitar yang digambarkan dengan bunga. Dibawah logo kampanye terdapat teks “Kampanye Gas Buang” yang menegaskan akan kampanye uji emisi ini.

### 3.6.5 Warna

Untuk logo kampanye, menggambarkan mobil yang mengeluarkan asap berbunga-bunga. Yaitu apabila mobil lulus uji emisi, maka gas buang yang keluar akan terkendali dan aman bagi manusia maupun lingkungan sekitar yang digambarkan dengan bunga. Warna mobil dan bunga yang digunakan adalah *monochrome* hijau, yang berarti lingkungan. Dibawah logo kampanye terdapat teks “Kampanye Gas Buang” yang menegaskan akan kampanye uji emisi. Warna yang digunakan pada teks “uji emisi” adalah abu-abu. Warna ini diambil dari dominan warna asap yang keluar dari kendaraan. Warna ini juga bisa berarti polusi.

### 3.6.6 Fotografi

Fotografi yang digunakan pada kampanye ini berbeda disetiap tahapannya. Akan tetapi mempunyai satu keseragaman yaitu menggambarkan objek utama yaitu mobil. Kesemuaan tahap ini menceritakan tentang fakta yang terjadi. Mulai dari kemacetan, mobil yang sedang diuji emisi dan mobil yang sedang mengantri di bengkel untuk melakukan uji emisi. Format dari semuanya adalah *portrait,* yaitu untuk menegaskan suatu peristiwa yang terjadi serta memudahkan dalam *layout,* karena pada kampanye ini semua gagasan visual berbentuk *portrait* yang menjadi ciri dari kampanye ini.