# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3.1 Strategi Komunikasi

Pendekatan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini dilandasi oleh prinsip persuasi, yakni berfungsi untuk mengajak dan mendorong masyarakat Kota Cirebon untuk peduli terhadap pelestarian Keraton Kasepuhan Cirebon. Dirancang sedemikian rupa agar pesan yang dibuat dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat Kota Cirebon khususnya pelajar.

Pada perancangan kampanye ini menggunakan metode 5W+1H sebagai strategi komunikasi untuk menentukan bagaimana pesan dapat tersampaikan dengan baik dan lancar. Berikut merupakan metode 5W+1H:

- ***What***

  Sebuah program kampanye dalam rangka melestarikan lingkungan Keraton Kasepuhan Cirebon.

- ***Why***

  Rasa hormat masyarakat kepada citra Kasultanan Cirebon yang sudah mulai redup serta masih kurangnya sosialisasi dan kesadaran masyarakat Kota Cirebon untuk ikut campur dalam hal kepentingan pelestarian Keraton Kasepuhan.

- ***Who***

  Pelajar Kota Cirebon. Dipilihnya pelajar karena merupakan generasi penerus dan mempunyai semangat yang kuat untuk bersosialisasi. Sebagai generasi penerus harus dapat juga melestarikan seni dan budaya kota sendiri termasuk Keraton Kasepuhan Cirebon.

- ***When***

  Pada tanggal 10 dan 11 Desember 2011, bertepatan dengan HUT Kota Cirebon ke-642.

- ***Where***

  Alun-alun Keraton Kasepuhan Kota Cirebon.

- ***How***

  Diadakannya suatu even tentang seni dan budaya Cirebon.

### 3.1.1 Segmentasi

Agar pendekatan terhadap khalayak sasaran lebih terfokus dan efektif dalam penyampaian pesan, maka segmentasi khalayak sasaran yang dipilih dalam perancangan ini adalah:

a. Demografis

- Primer

  Ditujukan kepada pelajar SD, SMP, dan SMA. Berkisar usia antara 6-19 tahun.

- Sekunder

  Masyarakat usia dewasa antara 19-45 tahun dan anak-anak usia 4-6 tahun

b. Geografis

   Pusat Kota Cirebon dan sekolah-sekolah.

c. Psikografis

   Pelajar yang peduli akan seni dan budaya Cirebon serta peduli terhadap keberadaan Keraton Kasepuhan Cirebon sebagai objek wisata budaya yang ada di Kota Cirebon yang perlu dilestarikan.

### 3.1.2 Pendekatan Bahasa

Walaupun Kota Cirebon mempunyai bahasa daerah sendiri tetapi dalam pendekatan bahasa yang digunakan dalam strategi komunikasi ini menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan ringan. Hal ini bukan semata-mata tidak peduli terhadap bahasa daerah Cirebon sebagai suatu ciri khas Kota Cirebon, tetapi karena bahasa Indonesia merupakan bahasa yang pasti dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Kota

Cirebon masyarakatnya tidak hanya asli dari Kota Cirebon, tetapi ada juga yang pendatang yang belum tentu mengerti akan bahasa daerah Cirebon.

## 3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan melalui pendekatan yang rasional yaitu dengan cara diadakannya suatu even dan perlombaan tentang seni dan budaya Kota Cirebon dengan khalayak sasaran adalah pelajar yang diadakan di Alun-alun Keraton Kasepuhan Cirebon.

Tujuan yang ingin disampaikan dalam diselenggarakan even dan perlombaan ini adalah:

- Setidaknya untuk membangun rasa hormat kepada citra Kasultanan Cirebon karena even tersebut diselenggarakan di Alun-alun Keraton Kasepuhan Cirebon.
- Membangun rasa kepedulian terhadap pelestarian lingkungan Keraton Kasepuhan Cirebon.
- Memperkenalkan kesenian dan kebudayaan Cirebon kepada masyarakat khususnya pelajar.

## 3.3 Konsep dan Pelaksanaan Even

Konsep dari even ini diambil berdasarkan nama bunga yang ada di dalam lingkungan Keraton Kasepuhan yaitu bunga Soka yang sekaligus dijadikan sebagai nama even. Soka dalam bahasa Kecerbonan mempunyai arti “bersuka hati dengan ikhlas”. Even ini mempunyai *keyword* **“Kreasikan Keraton Kita”** dan *tagline* **“Ajang Kreasi Seni dan Budaya Pelajar Cirebon”**.

Dalam even ini setiap sekolah yang ada di Kota Cirebon dari SD, SMP, sampai SMA harus mengirimkan perwakilan dari beberapa siswa/siswinya untuk berpatisipasi dalam kegiatan-kegiatan dan perlombaan dengan kategori yang sudah ditentukan. Hal ini bertujuan untuk membangun rasa kepedulian yang ditujukan kepada pelajar agar ikut serta melestarikan Keraton Kasepuhan Cirebon sekaligus untuk melestarikan kesenian dan kebudayaan Cirebon. Kegiatan-kegiatan even yang akan ditampilkan adalah sebagai berikut:

- Pertunjukan tari topeng Cirebon.
- Pameran replika barang-barang museum Keraton Kasepuhan.
- Pameran Batik Trusmi Cirebon (dipasarkan ke *audience*).

Dan perlombaan adalah sebagai berikut:

- Festival band kontemporer, kategori SMP dan SMA.
- Lomba busana Kasultanan Cirebon, kategori SD, SMP, dan SMA.

- Lomba mewarnai media kaos bertema pelestarian Keraton Kasepuhan, kategori SD.
- Lomba teater bertema pelestarian Keraton Kasepuhan, kategori SD, SMP, SMA.

Even ini akan diselenggarakan selama dua hari pada tanggal 11 dan 12 Desember 2011 yaitu hari Sabtu dan Minggu, sekaligus untuk memeriahkan HUT Kota Cirebon yang ke-642 yang jatuh pada tanggal 7 Desember 2011.

## 3.4 Tahapan Kampanye Untuk Even

Dalam perencanaan penyampaian pesan untuk khalayak sasaran agar datang ke even dan perlombaan ini dibuat suatu tahapan, dimana tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan

   Sebagai tahap awal dimana akan munculnya perasaan keingintahuan dan rasa penasaran tentang apa isi dari pesan yang ingin disampaikan. Teknis pelaksanaanya yaitu dengan menyebarkan media-media even di tempat yang strategis untuk ditargetkan ke khalayak sasaran yaitu di sekolah-sekolah, sekitar lingkungan Keraton Kasepuhan dan pusat kota.

2. Tahap Mengajak

   Dengan diadakannya even dan perlombaan di Alun-alun Keraton Kasepuhan.

3. Tahap Pengingatan

   Tahap selanjutnya yaitu dengan cara membagikan media-media gimmik kepada khalayak sasaran yang datang ke even tersebut yang sifatnya sebagai pengingat. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar khalayak sasaran baik target primer maupun sekunder untuk selalu mengingat akan even tersebut sebagai jalur untuk melestarikan Keraton Kasepuhan Cirebon.

## 3.5 Logo Pelestarian Keraton Kasepuhan Cirebon

Suatu logo dibuat karena ingin membangun sebuah citra tentang pentingnya kelestarian Keraton Kasepuhan sebagai objek wisata budaya yang selama ini diabaikan oleh masyarakat Kota Cirebonnya itu sendiri. Berikut ini merupakan gambar penjelasan dari logo pelestarian Keraton Kasepuhan:




*Gambar 3.1 Logo Pelestarian Keraton Kasepuhan*

*Sumber: Pribadi*

1. Merupakan stilasi (penyederhanaan bentuk) dari gerbang atau tembok di alun-alun Keraton Kasepuhan.
    - Menandakan atau mempunyai citra unsur bangunan keraton.
    - Konsep warna yang gradasi dari warna tua ke warna cerah mempunyai makna perubahan. Maksudnya perubahan kondisi lingkungan keraton untuk menjadi lebih lestari.
2. Stilasi bunga soka
    - Mempunyai citra sesuatu yang indah dan lestari.
    - Pohon dan bunga soka terdapat di bagian bangunan Keraton Kasepuhan yaitu Taman Bunderan Dewandaru yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.
    - 5 buah daun bunga melambangkan filosofi islam yang biasanya berjumlah ganjil.

## 3.6 Logo Even

Logo even Soka dibuat penuh warna agar sesuai dengan konsep even Soka yaitu bersuka ria. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan gambar dan penjelasan dari logo even Soka:




*Gambar 3.2 Logo Even Soka*

*Sumber: Pribadi*

Penjelasan logo:

1. Nama logo diambil berdasarkan nama bunga Soka yang ada di sekitar lingkungan Keraton Kasepuhan.
2. Didalam huruf “Soka” terdapat unsur “mega mendung” yang menandakan *Visual Culture* nya Kota Cirebon.

3. Dibuat penuh warna agar lebih terlihat lebih ceria sesuai dengan konsep even yaitu “bersuka ria”.
4. Ditampilkan ilustrasi dari bunga soka yang menandakan bahwa itu merupakan gambar dari bunga Soka.
5. Dibawah tulisan Soka terdapat angka 2011 dimana tahun berlangsungnya even Soka.

## 3.7 Strategi Media

Agar penyampaian pesan kepada khalayak sasaran mencapai tujuan yang diharapkan, maka dipilihlah media-media yang sesuai dengan sistem strategi komunikasi yang dibuat.

**Spesifikasi Media**

**1. Media Utama**

- Poster

  Poster dijadikan media utama karena poster merupakan media informatif yang efisien yang bisa diletakkan dimana saja dan memiliki kelebihan karena bisa menahan orang lebih lama untuk melihat dan membacanya.

**2. Media Pendukung**

- *Leaflet*

  Merupakan media pendukung yang isinya memberikan berbagai informasi tentang even dan perlombaan yang akan

diadakan. Media ini akan dibagikan di sekolah-sekolah dan dibuat semenarik mungkin untuk menarik khalayak sasaran agar datang ke even ini.

- *Social Networking (Facebook dan Twitter)*

  Merupakan media internet yang digunakan untuk berbagi informasi tentang even yang akan berlangsung kepada khalayak sasaran ksususnya pelajar. Media ini sangat murah karena tidak memerlukan biaya dan sangat efisien untuk ditargetkan ke pelajar Kota Cirebon.

- Spanduk

  Spanduk merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan informatif dan persuasif yang sifatnya mendukung dan menguatkan pesan kampanye. Dalam kampanye ini pemilihan media spanduk sebagai pesan persuasif akan adanya pesan yang dimunculkan dan sebagai media informasi event yang akan dilaksanakan. Media ini akan ditempatkan dibeberapa tempat yang menjadi pusat Kota Cirebon.

- Umbul-umbul

  Penempatan umbul-umbul akan ditempatkan di kawasan yang banyak dilalui oleh kendaraan dan di sekitar jalan menuju Alun-alun Keraton Kasepuhan sebagai informasi tentang even.

- Iklan TV lokal Cirebon

  Media ini akan ditayangkan selama sebulan sebelum berlangsungnya even. Dipilihnya TV lokal Cirebon sebagai media pendukung karena biaya yang relatif murah.

- *Backdrop*

  Media ini berfungsi sebagai media informasi yang ditempatkan pada saat even berlangsung sehingga lebih tepat dan efektif mengarah ke khalayak sasaran.

- Tiket masuk even

  Setiap khalayak sasaran yang berpatisipasi dalam even dan perlombaan ini terlebih dahulu harus membeli tiket yang dipersiapkan panitia. Tiket ini diperjualkan disekolah-sekolah agar target utama yaitu pelajar lebih mudah untuk membelinya. Tiket ini juga diperjualkan di Keraton Kasepuhan Cirebon.

- Piala

  Dibagikan pada pemenang perlombaan diakhir acara.

***3. Gimmick***

- *Name Tag* dan *T-shirt*

  Media ini akan dibagikan kepada panitia dan peserta pada saat even berlangsung.

- Merchandise (gantungan kunci, *stiker*, *notes*)

  Sebagai media pelengkap yang mengingatkan tentang kampanye tersebut dan dibagikan pada saat even berlangsung, karena bersifat aplikatif.

## 3.8 Strategi Distribusi

Berikut merupakan tabel dari lokasi-lokasi strategis yang menjadi target penyebaran dan penempatan media beserta waktu penyebarannya:

| Media | Tempat / Lokasi | Waktu Penyebaran | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | September | | | | November | | | | Desember | | | |
| | | Minggu ke | | | | Minggu ke | | | | Minggu ke | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Poster 1 (*awarness*) | lingkungan sekolah, sekitar lingkungan Keraton Kasepuhan, pemukiman warga, tempat nongkrong para pelajar | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Poster 2 (*event*) | lingkungan sekolah, sekitar lingkungan Keraton Kasepuhan (*event* berlangsung), pemukiman warga, tempat nongkrong para pelajar | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| *Leafleat* | dibagikan kepada pelajar di sekitar lingkungan sekolah | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| *Social Networking (Facebook & Twitter)* | - | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Spanduk dan Umbul-umbul | di jalan-jalan yang menjadi pusat keramaian dan kemacetan, lingkungan Alun-alun Keraton Kasepuhan | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Iklan TV lokal Cirebon | Cirebon TV | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Poster 3 (*event*) | lingkungan sekolah, sekitar lingkungan Keraton Kasepuhan (*event* berlangsung), pemukiman warga, tempat nongkrong para pelajar | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| *Backdrop* | ditempatkan pada saat *event* berlangsung | | | | | | | | | | ■ | | |
| Tiket masuk *event* | dbagikan pada saat *event* berlangsung | | | | | | | | | | ■ | | |
| *T-Shirt* | dbagikan pada saat *event* berlangsung | | | | | | | | | | ■ | | |
| *Name Tag* | dbagikan pada saat *event* berlangsung | | | | | | | | | | ■ | | |
| *Merchandise* | dbagikan pada saat *event* berlangsung | | | | | | | | | | ■ | | |
| Piala | dbagikan pada saat *event* berlangsung | | | | | | | | | | ■ | | |

*Tabel 3.1 Tabel Strategi Distribusi Media*

*Sumber: Pribadi*

## 3.9 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan kampanye ini secara garis besar memunculkan kesan ceria, penuh warna, menggambarkan ciri khas dari visualisasi Keraton Kasepuhan serta munculnya kesan kebudayaan dan kesenian Kota Cirebon. Konsep visual yang dibuat meliputi lima hal, yaitu:

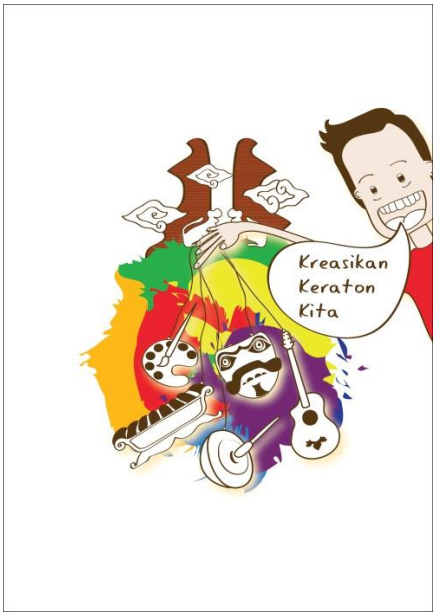
1. Format desain
2. Tata letak atau *layout*
3. Tipografi
4. Warna
5. Ilustrasi

### 3.9.1 Format Desain

Format desain yang dibuat diolah sedemikian rupa dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan sehingga tidak terlihat monoton. Peletakan gambar, *teks, keyword,* dan juga *tagline* akan disesuaikan dengan media yang akan digunakan.



Poster 1




Poster 2




Poster 3

*Gambar 3.3 Format Desain*

*Sumber: Pribadi*

### 3.9.2 Tata Letak atau *Layout*

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

*Layout* pada media utama yaitu poster terfokus dibagian tengah media dan didukung dengan penempatan logo diatasnya, serta penempatan *keyword* dan *tagline* untuk lebih memahami isi dari pesan yang akan disampaikan.




Varian 1




Varian 2




Varian 3

*Gambar 3.4 Tata Letak atau Layout*

*Sumber: Pribadi*

### 3.9.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye untu even ini mempunyai beberapa kriteria yaitu:

- Persuasif, bersifat mengajak.
- Memperhatikan kenyamanan dan kemudahan saat membaca.
- Pemilihan huruf menggunakan bentuk huruf yang bulat dan melengkung seperti tembok yang ada di beberapa bagian

bangunan keraton dan bentuk huruf yang biasa dipakai pelajar untuk menulis.

1. ***Saltire***

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! $ % & * ( ) _ - [ ] ; : ' " , . ? /

2. ***Eager Naturalist***

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

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

### 2.9.4 Warna

Warna merupakan unsur penting yang dapat memperkuat gagasan visual dalam penyampaian sebuah pesan agar pesan dapat diterima dengan baik. Warna yang diambil mempunyai kesan ceria seperti warna pelangi (mejikuhibiniu) dan tidak melupakan unsur warna budaya.

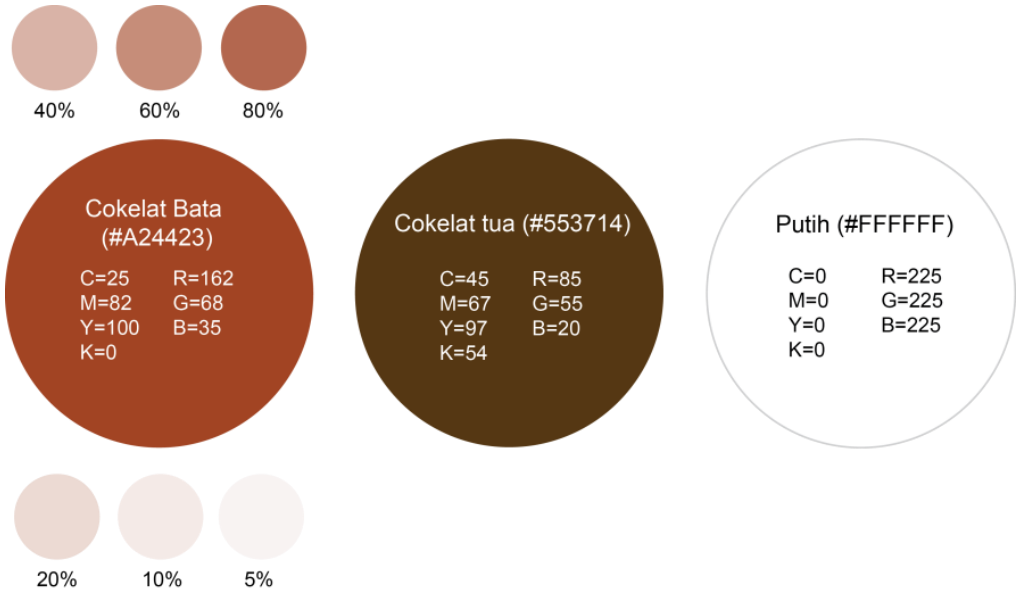



*Gambar 3.5 Konsep Warna 1*

*Sumber: Pribadi*

- Merah: Melambangkan perayaan, sosialisme, dan perwujudan suatu penghormatan.
- Jingga: Melambangkan kebahagiaan dan kesenangan.
- Kuning: Melambangkan suatu perubahan dan pergaulan.
- Hijau: Melambangkan masa muda dan pelestarian.
- Biru: Melambangkan manusia yang produktif, kebersihan, dan ketenangan.

- Nila: Melambangkan keikhlasan dalam melakukan sesuatu.
- Ungu: Melambangkan kreatif, kerajaan, dan pencerahan.




*Gambar 3.6 Konsep Warna 2*

*Sumber: Pribadi*

- Cokelat bata dan cokelat tua: Mempunyai kesan alam, tanah, subur, tradisi, dan erat hubungannya dengan warna budaya.
- Putih: Mempunyai kesan bersih dan suci serta melambangkan penghormatan kepada Kasultanan Cirebon.

### 2.9.5 Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan dalam perancangan kampanye untuk even ini menggunakan gaya *vector* yang

menggambar berbagai alat kesenian khas Cirebon sebagai suatu kegiatan yang ada di event ini yang diadakan di lingkungan Keraton Kasepuhan dengan konsep yang ceria. Terdapat juga gambar “mega mendung” sebagai *visual culture* dari Kota Cirebon.