BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain.

Dalam kampanye ini strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi informatif persuasif. Dalam kampanye ini berisikan informasi tentang manfaat bersepeda sehingga masyarakat mendapatkan informasi manfaat bersepeda dan diharapkan masyarakat menjadi lebih antusias untuk bersepeda.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan iklan adalah :

- Membangun rasa antusias masyarakat untuk bersepeda.
- Memberi pemahaman kepada masyarakat tentang manfaat bersepeda.
- Merubah gaya hidup masyarakat yang sering menggunakan kendaraan bermotor untuk bersepeda, sekaligus mengurangi kemacetan didaerah Bandung.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

III.1.2 Pendekatan Visual

Visual memperlihatkan manfaat bersepeda dan sekaligus menegaskan sepeda merupakan kendaraan yang unggul untuk mencegah kemacetan, kendaraan yang unggul dalam hal ramah lingkungan, kendaraan yang unggul dalam hal kesehatan.

III.1.3 Pendekatan Verbal

Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye sangat dibutuhkan agar pesan kampanye dapat diterima oleh target sasaran dengan baik. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran, perilaku, dan pengambilan sikap. Dalam perancangan kampanye ini. Gaya bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia yang informatif, singkat, padat namun pesan yang akan disampaikan mudah untuk dimengerti. Sehingga muncul *tagline* yang cocok untuk kampanye manfaat aktifitas bersepeda yaitu :

Tagline : "**Bersepeda Gaya Hidup Mudah Sehat Tanpa Polusi"** Kalimat ini termasuk bahasa yang informatif, karena Bersepeda sebagai gaya hidup sekarang memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh manusia, sepeda merupakan kendaraan yang tidak memakai mesin untuk mengerakannya dan tidak menghasilkan polusi, selain itu dengan pembuktian dari Queensland University of Technology (QUT) yang menyatakan bahwa bernapas di udara yang mengandung polusi kendaraan sepenjang jalan selama pagi dan sore hari hanya berdampak kecil bagi kesehatan pengendara sepeda. bersepeda merupakan kegiatan yang mudah untuk dilakukan.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dibangun dalam kampanye ini yaitu, kampanye dengan media utama yaitu iklan tv, dalam pengambilan sudut pandang akan mempergunakan sudut pandang objektif, sudut pandang subjektif, dan sudut pandang subjektif secara tidak langsung. Sudut pandang objektif yaitu sudut pandang penonton, atau seperti mata seseorang yang sedang mencuri pandangan. Sudut pandang subjektif yaitu sudut pandang pemeran dalam iklan, sehingga penonton akan merasa ikut berperan dalam iklan tersebut, dengan sudut pandang ini diharapkan penonton akan lebih memahami pesan dari iklan tersebut. sudut pandang subjektif secara tidak langsung yaitu sudut pandang yang hanya mendekatkan penonton pada suatu peristiwa agar merasakan kejadian lebih dalam penuh penghayatan dan emosional. Pemilihan *tipography* yang digunakan adalah

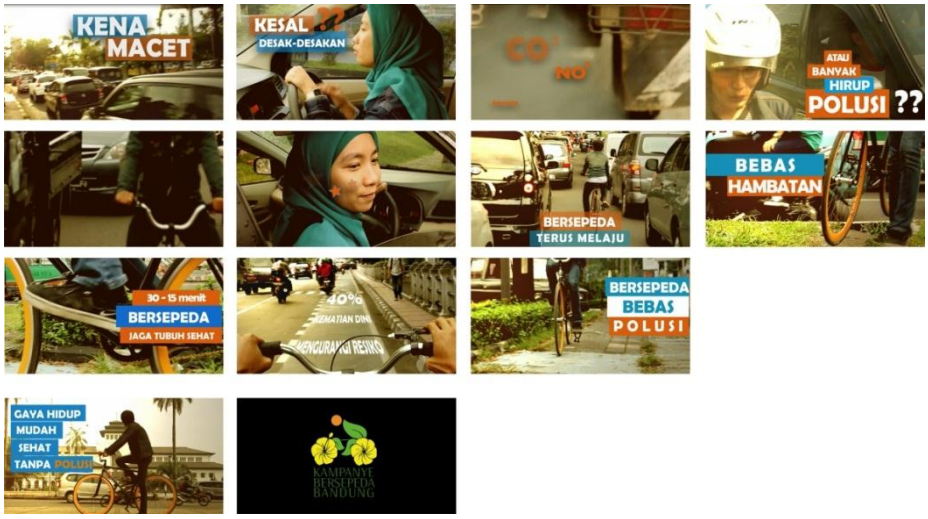
tipography yang memilki sifat yang sama seperti sepeda, yaitu kuat tetapi ringan, dan santai. Dalam teknik pewarnaan, diberi warna yang hangat agar memiliki kesan panas, menegaskan keadaan yang sebenarnya. Sehingga apabila dipadukan iklan terlihat santai, namun informatif dan jelas.

III.1.5 Strategi Media

Media adalah alat komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan, memberitahu, memperkenalkan, menghimbausesuatu pada masyarakat. Setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan sendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai komunikan. Pemilihan media yang tepat dapat memberikan pengaruh yang sangat besar pada *target audience* yang dituju, strategi media dibagi menjadi 2 yaitu media utama dan media pendukung.

- Media Utama :

a. Iklan TV



Gambar III.1 Media utama

(sumber: Pribadi)

Media ini merupakan media yang cocok untuk menyampaikan kampanye bersepeda ini, karena *target audience* yang luas. Dengan iklan TV, pesan yang akan disampaikan akan lebih cepat diterima, karena masyarakat umumnya senang

menonton televisi bila dibandingkan dengan membaca buku atau koran, dan dengan media iklan TV ini pesan akan terus diulang, dengan pengulangan pesan, masyarakat sebagai komunikan akan mengingat dan pastinya memahami isi pesan tersebut.

- Media Pendukung :

a. Billboard



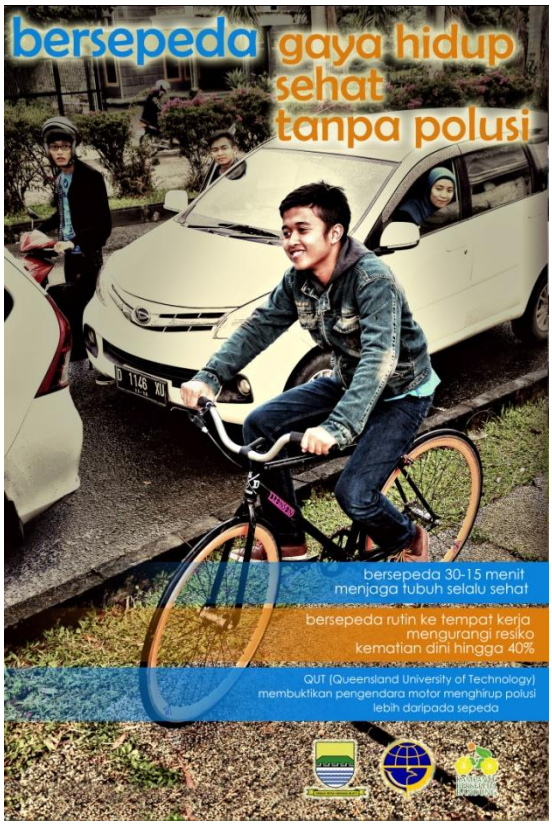
Gambar III.2 Media pendukung *billboard*

(sumber: Pribadi)

Media ini merupakan media yang cocok untuk menyampaikan kampanye bersepeda ini, karena dari psikografis *target audience* merupakan orang atau masyarakat yang disetiap aktifitasnya menggunakan kendaraan bermotor dan sering melalui rute yang sering terjadi kemacetan, sehingga intensitas berada dijalan berada dijalan cukup banyak, dengan media *billboard* akan sering terlihat oleh *target audience* karena pada umumnya *billboard* dipasang disetiap

persimpangan jalan dan dipasang dijalan-jalan besar, dan pengguna jalan akan dapat melihat pesan secara berulang, sehingga pesan dapat diingat, etknik yang digunakan pada media ini adalah dengan teknik fotografi, dan dengan *editing* HDR, agar pengendara kendaraan bermotor yang rata-rata melaju dengan kondisi cepat akan dapat melihat *billboard*, dan dapat terlihat walaupun posisi komunikan jauh.

b. Poster



Gambar III.3 Media pendukung poster
(sumber: Pribadi)

Media ini adalah media yang dapat dipasang diluar atau dalam ruangan, poster merupakan media yang dalam penyampaian pesannya mesti terlihat dalam jarak yang dekat, sehingga teknik yang digunakan pada media ini dengan mempertegas teks mengenai isi dari pesan tersebut, dan *target audience* akan dapat memahami isi pesan kampanye bersepeda ini. Teknik yang digunakan yaitu

fotografi dan dengan hasil *editing* HDR, agar *target audience* tertarik membacanya.

c. Brosur

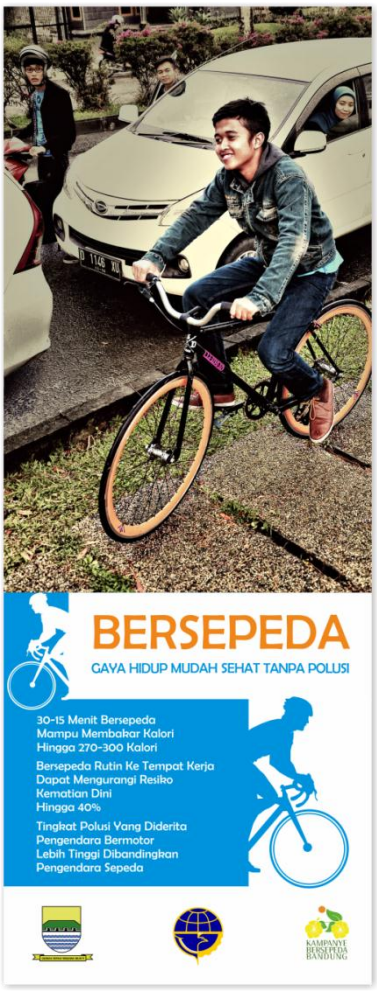


Gambar III.4 Media pendukung brosur

(sumber: Pribadi)

Media ini bersifat menginformasikan manfaat bersepeda, bersepeda dan polusi udara, bersepeda dengan kesehatan, bersepeda dengan kemacetan, sehingga *target audience* dapat membaca secara jelas dan mengerti, serta mengajak *target audience* untuk bersepeda.

d. X-Banner

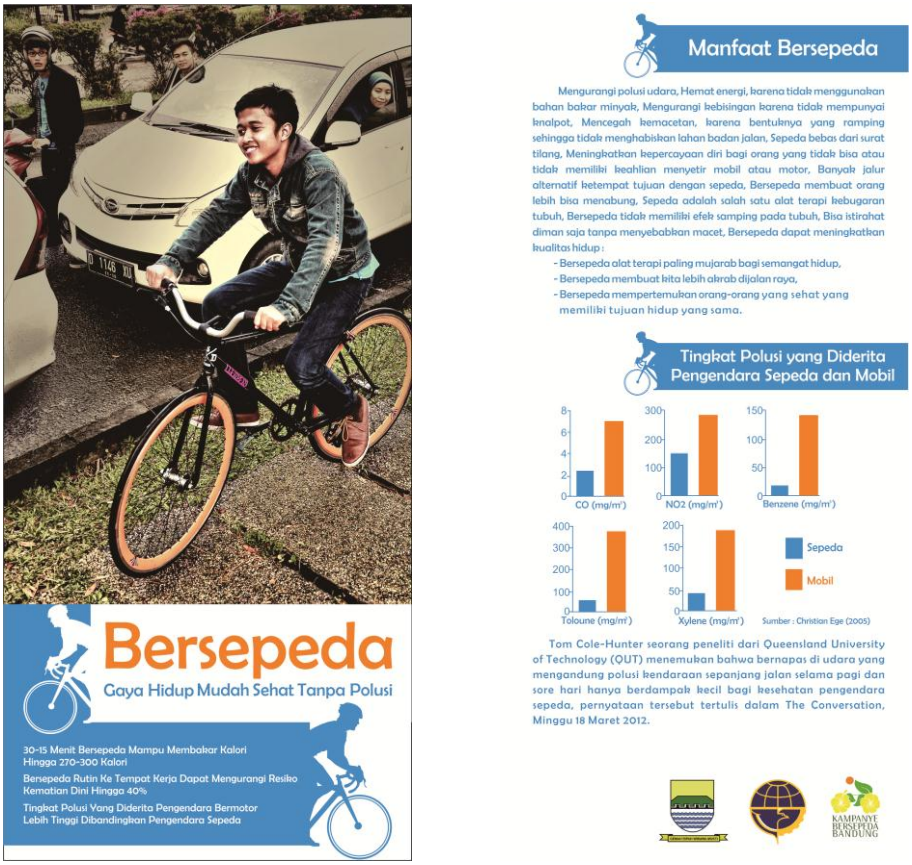


Gambar III.5 Media pendukung *x-banner*

(sumber: Pribadi)

Media ini berfungsi memberi informasi kepada *target audience* mengenai keunggulan bersepeda, seperti dengan bersepeda selama 15-30 menit bersepeda menjaga tubuh agar selalu sehat dan bugar, bersepeda secara rutin ke tempat kerja dapat mengurangi resiko kematian dini hingga 40%, tingkat polusi yang diderita pengendara kendaraan bermotor lebih tinggi dibanding pengendara sepeda.

e. Flyer



Gambar III.6 Media pendukung flyer

(sumber: Pribadi)

Seperti halnya brosur, *flyer* juga bersifat informatif dengan memberi informasi lengkap mengenai manfaat bersepeda, dan tingkat polusi yang diderita pengendara kendaraan bermotor lebih tinggi dibanding pesepeda.

- *Gimmick*

Media ini merupakan media yang dapat dipergunakan oleh *target audience*, sehingga kaos adalah media yang akan diberikan kepada *target audience*, dan disaat *target audience* menggunakan media ini orang-orang disekitarnya akan tertarik dan pesan dapat tersampaikan.

Dalam kampanye ini ada beberapa media *gimmick* yang diproduksi diantaranya:

a. Mug.

b. Pin.

c. Kaos.

d. Stiker.

e. Gantungan kunci.

f. Handuk.



Gambar III.7 Media *gimmick*

(sumber: Pribadi)

III.1.6 Strategi Distribusi

Berdasarkan pemilihan media yang telah dijabarkan diatas, dikategorikan pertimbangan dalam beberapa bagian yaitu :

a. Secara Geografis atau Wilayah

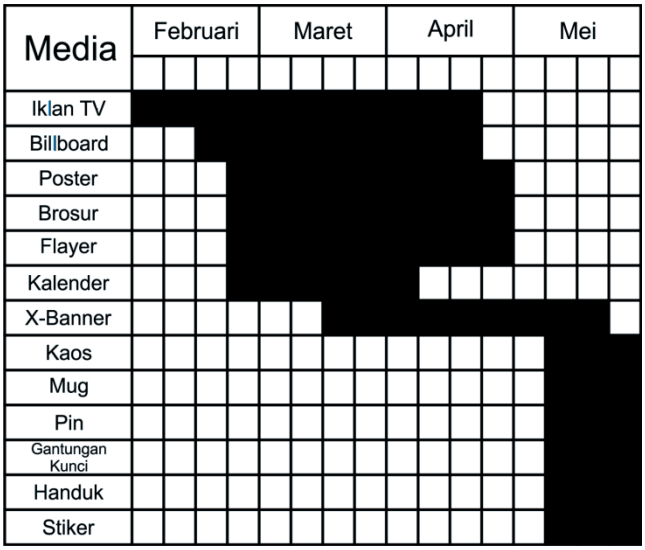
Penyebaran media-media kampanye ditujukan pada daerah perkotaan Bandung sesuai dengan segmentasi demografis dari kampanye manfaat aktifitas bersepeda.

b. Lokasi Penyebaran

Lokasi penyebaran untuk media utama, yaitu iklan televisi akan disiarkan melalui beberapa stasiun televisi, dan dengan demografis dari kampanye ini yang ditempatkan di daerah Kota Bandung, maka penyebaran akan melalui stasiun televisi lokal, yaitu Bandung TV, dengan jam tayang antara jam 17.00–20.00. Sedangkan utnuk media pendukung akan diarahkan pada daerah-daerah yang memiliki mobilitas masyarakatnya tinggi atau padat, seperti persimpangan jalan, dan beberapa media lain disebar di tempat-tempat yang sesuai dengan kampanye sepeda seperti di komunitas-komunitas sepeda di Bandung, tempat penyewaan sepeda, dan dalam acara *Car free day*.

c. Jadwal Penyebaran Media

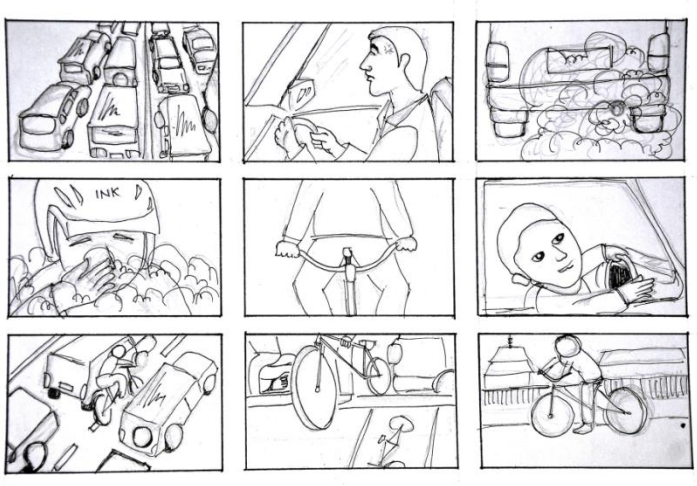
Kampanye ini dilakukan selama empat bulan, dan dimulai dari bulan Februari sampai Mei. Berikut adalah jadwal penyebaran media selama kampanye dilaksanakan :



Gambar III.1 Tabel distribusi

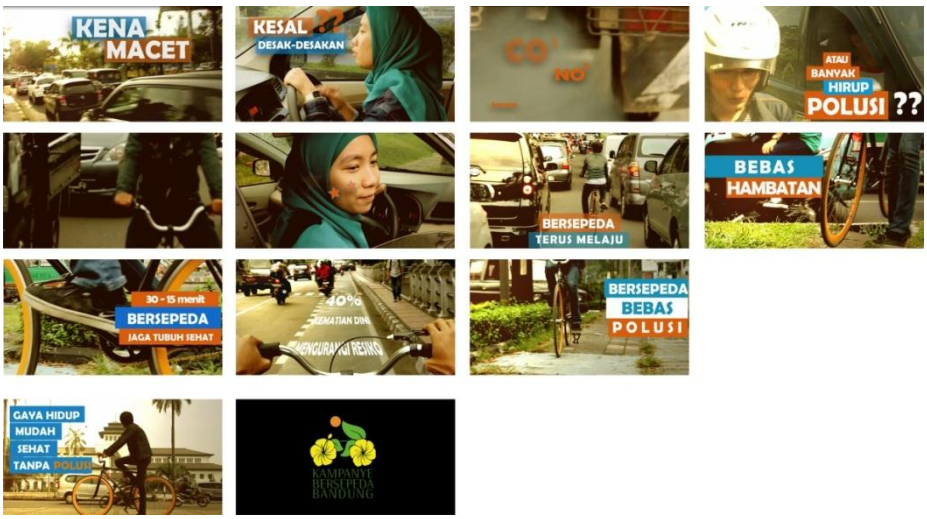
III.2 Konsep Visual

Konsep visual adalah data-data yang dikumpulkan dan kemudian dijadikan sebagai dasar dari perancangan desain kampanye ini. Konsep *visual* terdiri dari beberapa unsur visual yang mengandung pesan dari kampanye ini. Secara umum konsep *visual* dalam kampanye ini sesuai dengan temanya itu sendiri yaitu bekesan bersih, sehat dan tanpa polusi. Dalam pengambilan gambar, pengambilan sudut pandang yang variatif agar penonton atau *target audience* tidak bosan.



Gambar III.8 Sketsa visual awal

(sumber: Pribadi)



Gambar III.9 Capture hasil jadi media iklan tv

(sumber: Pribadi)

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan disesuaikan dengan media yang akan dipakai salah satunya media utama yaitu iklan tv. Iklan tv sebagai media utama dengan menggunakan format *wide screen* dan format audio visual menggunakan format AVI , format desain digunakan *audio visual* dengan tambahan animasi teks didalamnya dan telah mengalami proses pengeditan, dengan pengambilan gambar dengan tiga sudut pandang.



Gambar III.10 Pengambilan gambar dengan sudutr pandang objektif
(sumber: Pribadi)

Pengambilan gambar dengan sudut pandang objektif yaitu pengambilan gambar dengan sudut pandang penonton atau menjadi pihak ketiga namun tidak berperan didalamnya.



Gambar III.11 Pengambilan gambar dengan sudutr pandang subjektif
(sumber: Pribadi)

Pengambilan gambar dengan sudut pandang subjektif yaitu pengambilan gambar dengan sudut pandang seolah-olah penonton yang menyasikan tayangan iklan ini serasa ikut serta dalam adegan pada iklan.



Gambar III.12 Pengambilan gambar dengan sudut pandang subjektif tidak langsung
(sumber: Pribadi)

Pengambilan gambar dengan sudut pandang subjektif tidak langsung yaitu sudut pandang yang membuat penontonnya akan lebih dalam untuk memahami pesan iklan.

III.2.2 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam kampanye ini adalah tipografi yang memilki tingkat keterbacaan yang baik, tipografi dipilih sesuai dengan tema kampanye yaitu sepeda, dengan melihat sifat sepeda yang terbuat dari bahan besi atau bahan yang keras, namun memiliki berat yang ringan, sehingga terpilihlah tipografi yang sesuai dengan sifat sepeda tersebut, selain itu dengan bentuk tipografi yang tebal mempunyai makna tekad yang bulat, sehingga tipografi dipilih dengan bentuk yang tebal atau *bold*, jenis huruf yang digunakan adalah *Berlin Sans FB Bold* :

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 ? ! . , " ; ; ( )



Gambar III.13 Pengaplikasian tipografi pada media iklan tv
(sumber: Pribadi)

III.2.3 Ilustrasi

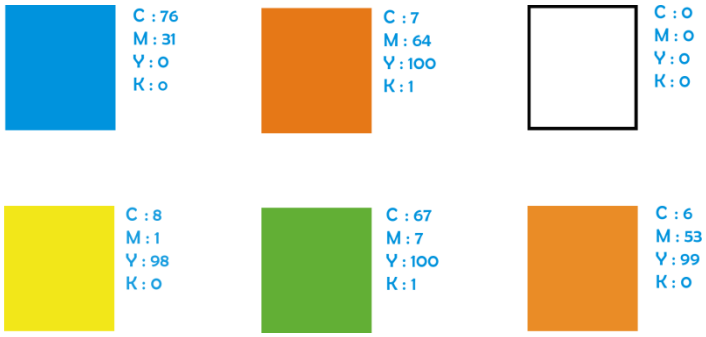
Ilustrasi yang digunakan dalam kampanye tidak hanya satu tetapi menggunakan dua macam gaya *ilustrasi* diantaranya yaitu fotografi, dalam teknik fotografi terdiri dari beberapa *visual* yaitu *visual* yang difokuskan adalah seseorang yang dekat dengan posisi kamera dan sedang bersepeda dan sementara beberapa orang lainnya menggunakan kendaraan bermotor namun berada dibelakang posisi pesepeda, pengendara kendaraan bermotor lebih diblur dan gelap menandakan sesak oleh udara yang kotor atau sesak polusi udara. Sedangkan gaya ilustrasi yang lainnya menggunakan teknik vector, yang membentuk siluet dari seseorang yang bersepeda.



Gambar III.14 Ilustrasi visual
(sumber: Pribadi)

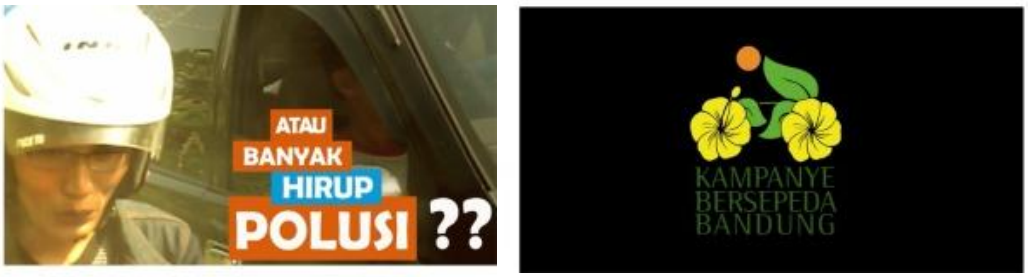
III.2.4 Warna

Warna yang digunakan adalah warna untuk memperlihatkan perbandingan dalam maknanya. Menggunakan warna- warna yang bermakna sehat, bersih dan sebagai perbandingannya adalah warna yang panas dan mencirikan polusi yaitu warna orange. Warna yang dipergunakan diantaranya :



Gambar III.15 Warna kampanye

(sumber: Pribadi)



Gambar III.16 Pengaplikasian warna pada media iklan tv

(sumber: Pribadi)

III.2.5 Identitas Kampanye

Kampanye ini memiliki identitas kampanye yaitu logo yang juga dijadikan sebagai identitas kegiatan kampanye. Logo ini menggunakan bentuk bunga dan daun yang dapat memberikan kesan lingkungan sehat dan dengan ditambah dengan tulisan Kampanye Bersepeda Bandung agar dengan melihat logo kampanye ini, *target audience* dapat langsung mengetahui bahwa kampanye ini adalah kampanye tentang hidup sehat dengan bersepeda.



Gambar III.17 Logo kampanye

(sumber: Pribadi)

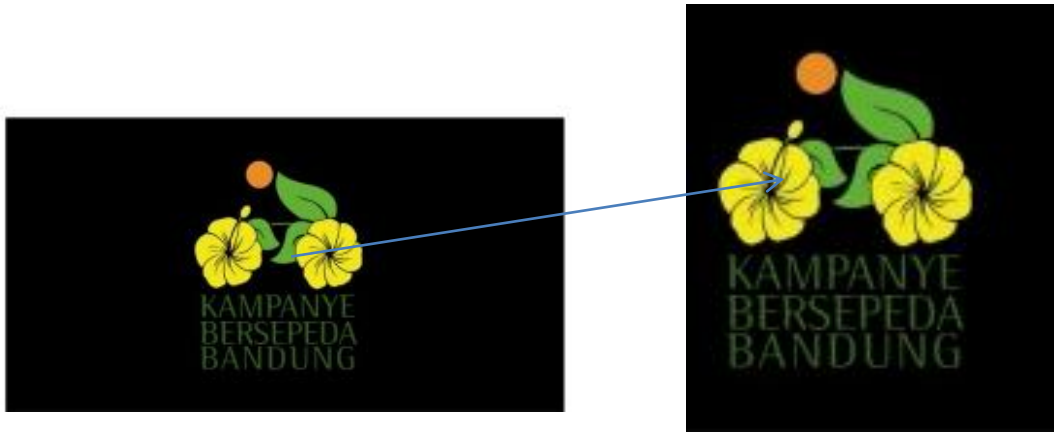
- *Visual*

a) Bunga : Visual bunga digunakan sebagai logo karena dapat mengartikan lingkungan yang sehat, selain itu bunga merupakan julukan kota Bandung sebagai Kota Kembang, yang arti dari
kembang itu sendiri dalah bunga, karena geografis dari kampanye ini adalah kota Bandung. Pada *visual* bunga didesain menyerupai roda

b) Daun : daun menyerupai seseorang yang sedang bersepeda, dan mempunyai makna bahwa bersepeda itu sehat.

c) Matahari : mempunyai makna mencerahkan atau memberikan ilmu atau informasi, hangat, dan semangat.

d) sehingga logo ini dapat mengartikan bahwa kampanye ini mengenai mengajak dan memberi informasi bersepeda sehat yang geografis kampanye adalah kota Bandung.



Gambar III.18 Pengaplikasian logo pada media iklan tv

(sumber: Pribadi)

- Warna logo

Warna yang digunakan adalah hijau, kuning, dan orange.

- Hijau warna pada daun mempunyai makna sehat, dan bersih.
- Kuning warna pada bunga mempunyai makna harapan yang mengembang, dan ceria.
- Orange warna pada matahari mempunyai makna hangat, dan semangat.



Gambar III.19 Warna logo
(sumber: Pribadi)



Gambar III.20 Pengaplikasian warna logo pada media *billboard*
(sumber: Pribadi)

- Tipografi logo

Tipografi yang digunakan adalah

Binary ITC Bold

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 ! ? . , & ; :
` ( )



Gambar III.21 Pengaplikasian tipografi logo pada media *billboard*
(sumber: Pribadi)