BAB III
STATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Tinjauan Kampanye

III.1.1 Definisi Kampanye

Kampanye promosi menurut kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga Departemen Pendidikan Nasional adalah kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Pengertian secara umum kampanye, *campaign is generally examply persuasion in action*, Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk.

"Pengertian Kampanye menurut beberapa ahli sebagai berikut :

- **Leslie B. Snyder 2002**

  A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to active a particular gal. Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung dengan khalayak tertentu, pada periode yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

- **Pfau dan parrot (1993)**

  A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience. Kampanye yang sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

- **Rogers dan Storey (1987)**

  Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

- **Rajasundaram (1981)**

  Kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara mencoba dalam kurung waktu tertentu" (Rosady Ruslan, 2008 : h.23).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah suatu usaha atau aktifitas yang bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan motivasi kepada target sasaran dalam waktu tertentu yang telah ditentukan.

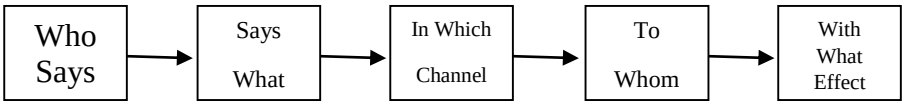
II. 1.2 Fungsi Kampanye

Kampanye pada prinsipnya adalah bersifat persuasif yaitu mengajak dan mendorong khalayat sasaran untuk menerima serta mengikuti apa yang telah di rancang atas dasar sukarela. Fungsi kampanye pada intinya adalah menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran atau mempengaruhi agar pesan dapat diterima dan dimengerti maksud dan tujuannya oleh khalayak sasaran.

II. 1.3 Model Alur Komunikasi Harold D Laswell

"Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut" (Mulyana, 2000). Jadi model hanya gambaran fenomena yang disederhanakan, dengan mengambil cirri-ciri tertentu dari apa yang terjadi yang bersifat umum dan penting. Atas dasar itu sebuah susunan model tidak pernah sempurna. Namun, model bermanfaat untuk memahami tentang proses suatu kejadian.

Model komunikasi untuk kampanye Harold D Lalwell adalah salah satu dari model alur komunikasi untuk kampanye yang prosesnya mendekati kampanye sosial yang ditujukan dilakukan untuk solusi dari meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penanganan sampah untuk lingkungan.



Tabel III. 1 Model Alur Komunikasi Harold D Laswell

“Harold D Laswell memperkenalkan lima formula komunikasi untuk terjadinya komunikasi , yaitu :

1. *Who*, yaitu berkenaan dengan siapa yang berbicara.
2. *Say What*, yaitu pesan apa yang ingin disampaikan.
3. *In What Channel*, yaitu melalui saluran seperti apa.
4. *To Whom*, yaitu pesan ditujukan untuk siapa.
5. *With What Effect*, yaitu pengaruhnya seperti apa” (Cangara, 2014: 46).

III.2 Teori Warna

Warna menjadi hal penting dan juga pelengkap suatu *image* atau gambar bagi seorang seniman atau desainer dalam karyanya karena dengan warna dapat memberikan sebuah pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah karya. Warna juga dapat menunjukan kepekaan penglihatan yang mempu merangsang munculnya rasa, senang, sedih, ceria, marah, cemburu, gelisah, risau dan lain sebagainya. “Berikut ini makna dari warna-warna :

- Merah : Kekuatan, energi, kehangatan, cinta, persahabaan, api, kegairahan, kecepatan, kepriaan, darah, sosialisme, musim panas, berhenti, hormat.
- Merah muda : Musim semi, hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesehatan, cinta, juni, pernikahan, kewanitaan.
- Oranye : Kehangatan, semangat, keseimbangan, ceria, Hinduisme, Budhisme, energi, panas, api, antusiasme, kecerahan, keceriaan, musim gugur, kecerahan.
- Kuning : Kekayaan, emas, sinar, kehidupan, matahari, keberuntungan, sukacita, kebahagiaan, bumi, optimisme, kecerdasan, kemakmuran, musim panas, pengharapan, udara, liberalisme, feminin, keceriaan, persahabatan.
- Hijau : Stabil, alam, lingkungan, alam, subur, alami, musim semi, muda, kemakmuran, keberuntungan, bersemangat, dermawan, rumput, hidup abadi, bumi, udara, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabilitas.
- Biru : Kepercayaan, awan, air, setia, damai, kesejukan, percaya diri, laut, keamanan, langit, harmoni, kelembutan, air, es, kebersihan, bumi.
- Ungu : Kreativitas, kemakmuran, kecerahan, kebanggaan, kenikmatan.

- Coklat : Tanah, bumi, netral, hangat, perlindungan, tenang, kedalaman, organisme, kekayaan, alamiah, kesederhanaan, stabilitas, bumi.
- Abu-abu : Modern, cerdas, bersih, kokoh, intelektual, keanggunan, kesederhanaan, emosi, kuat keseimbangan.
- Putih : Disiplin, suci, bersih, damai, kebaikan, pemujaan, kemurnian, salju, damai, kepolosan, kemudahaan, kebersamaan, kematian, udara.
- Hitam : Kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, kemakmuran, keseriusan" (Nugroho, 2008 : h.36)

III.3 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan dan diuraikan dari permasalahan mengenai pilah sampah yaitu membuat media kampanye yang bertujuan membujuk, mengajak atau mempengaruhi target sasaran untuk memilah sampah setelah pungut sampah membuang sampah pada tempat sesuai jenisnya karena sampah yang dibuang akan memudahkan proses pengolahannya.

III.3.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sangatlah penting agar media kampanye yang disampaikan bisa tepat kepada target sasaran, adapun tujuannya sebagai berikut :

- Perancangan media kampanye ini adalah memberikan informasi tentang pentingnya memilah sampah, setiap harinya sampah akan terus bertambah perlu adanya upaya pengurangan sampah, dengan memilah sampah memisahkan kedua jenis organik dan non organik akan memudahkan proses pengolahan sampahnya.
- Menumbuhkan kesadaran terhadap lingkungan dari sampah.

III.3.2 Pendekatan Komunikasi

III. 3.2.1 Pendekatan Verbal

- Target audien kampanye ini adalah anak-anak hingga remaja, yakni pelajar dari SD, SMP dan SMA, maka dari itu digunakan bahas non-formal, bahasa yang tidak baku dan tidak kaku, bahasa santai yang sering digunakan sehari-

hari, yang tentunya dengan bahasa yang mengajak dan mempersuasi target sasaran, dengan tujuan pesan dapat mudah diterima oleh target sasaran.

- *Headline*

  Headline yang digunakan *Command Headline* yaitu perintah, ajakan.

  "Setelah Pungut, Pilah sampahnya, yuk!"

  "Sampah Apa yang Kamu Pungut?!"

  "Dapat Perlengkapan Belajar dari Pungut dan Pilah sampah"

- *Subheadline*

  Subheadline disandingkan dengan *headline* sebagai penjelasan *headline.*

  "Pisahkan Sampah Organik dan Sampah Non organik"

  "Buang Sesuai jenisnya ya"

  "Tukar Sampah yang Kamu Pungut Lalu Pilah"

III.3.2.2 Pendekatan Visual

Flat desain adalah gaya visual dengan *flat*, datar, simpel, tidak ada bayangan, jika ada bayangan, bayangan tersebut *flat* mengikuti bentuk aslinya. Penggunaan gaya visual *flat design* dalam kampanye ini dikarenakan untuk memudahkan target sasaran menerima pesan dengan mudah dan langsung dimengerti dengan bentuk yang tidak rumit. Selain itu gaya visual *flat design* adalah *vector* (kartun) hal ini sesuai dengan target sasaran yang cenderung masih dekat dengan kebiasaan menonton atau membaca animasi film maupun komik.

III.3.3 Materi Pesan

Penyampaian perancangan media kampanye ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegitan kampanye. Adapun materi yang akan disampaikan dalam kampanye ini adalah : "Sampah yang telah dipungut dari GPS (Gerakan Pungut Sampah), lakukan pemilahan sampah, bedakan sampah organik dan non organik. Dengan memilah sampah, membuang sampah sesuai jenisnya dapat memudahkan proses pengolahan sampah, karena berbeda jenisnya akan berbeda juga pengolahannya.

III.3.4 Gaya Bahasa

Dalam perancangan media kampanye gaya bahasa yang digunakan disesuaikan dengan target sasaran, agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh target sasaran. Gaya bahasa dalam perancangan kampanye ini menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku, santai bahasa yang sehari-hari digunakan, hal ini disesuaikan dengan target sasaran yaitu pelajar.

III.3.5 Khalayak Sasaran

III.3.5.1 *Consumer Insight*

Pelajar SD, SMP, SMA, pria dan wanita, yang berusia 6-17 tahun, di daerah kota Bandung Jawa Barat.

Suka menghabiskan waktu di lingkungan sekolah dengan kegiatan sekolah baik formal maupun kegiatan non formal *(extrakulikuler).* Serta menyukai kegiatan di luar lingkungan sekolah setelah pulang sekolah, seperti taman dan *mall.*

Pelajar yang biasa mengikuti kegiatan GPS (Gerakan Pungut Sampah) yang dilakukan setiap hari senin, rabu dan jumat, sebelum masuk kelas. Serta pelajar yang kurang memperhatikan lingkungannya dari sampah.

III.3.5.2 *Consumer Journey*

Target sasaran dari kampanye ini adalah pelajar yaitu SD, SMP dan SMA, untuk menentukan media yang akan digunakan dapat dilihat dari aktifitas dari target sasaran dengan *point of contact* sebagai berikut :

Tabel III. 2 *Consumer Journey*

Waktu	Aktivitas	Tempat	Point of contact
05.00	Bangun tidur	Kamar	Kasur, lemari, meja, jam
05.30	Mandi	Kamar mandi	Gayung, handuk, sabun, sikat gigi, cermin
06.00	Sarapan	Meja makan	Piring, sendok, garfu,

			televisi
06.30	Siap-siap, berangkat sekolah	Kamar, jalan raya	Tas, buku, jam tangan, seragam, angkot, bus damri, billboard, baligho, poster, spanduk, brosur, rambu lalu lintas
07.00	Sampai sekolah	Sekolah	Gerbang, pos penjaga, ruang guru, madding, ruang kelas, lapangan, ruang osis, pedagang jajanan, tempat sampah, meja, kursi, kalender, jam dinding
10.00	Istirahat	Kantin	Warung, jajanan, gerobak, daftar menu
10.30	Masuk kelas	kelas	Jam, kursi, meja, buku, alat tulis, kalender
12.00	Istirahat solat	mesjid	Tempat wudhu, mimbar, jam, jadwal salat, mading
14.00	*Extrakulikuler*	Lapangan, ruang *extrakulikuler*	Jadwal, kaos, piala,
15.00	Pulang sekolah	Jalan raya	Angkot, bus damri, billboard, poster, spanduk, brosur, rambu lalu lintas, pengamen, stiker
15.30	Sampai rumah, istirahat, salat,	Rumah	Piring, gelas, gayung, handuk, sabun, cermin

	makan, mandi		
16.00	Main	Mall, taman	Spanduk, brosur, flayer, poster, regulasi
17.30	Sampai rumah	Rumah	Pintu, lemari, rak sepatu
19.00	Nonton televisi, main leptop, radio atau handpone	Rumah (ruang keluarga), kamar	Iklan televisi, remote, radio, majalah, poster digital, facebook
20.00	Belajar	Kamar	Buku, jam, lampu belajar, meja belajar, buku catatan, jadwal pelajaran, tas,
21.00	Tidur	kamar	Kasur, bantal, jam weker

Pada tabel *consumer journey* diatas, target sasaran yaitu pelajar SD, SMP dan SMA cenderung banyak beraktifitas di sekolah dan jalan raya. Mulai dari pagi hingga siang bahkan sore masih ada kegitan di lingkungan sekolah. Selain itu berangkat dan pulang sekolah dengan angkutan umum. Aktifitas di luar kegitan sekolah target sasaran adalah taman dan *mall*, sementara kegiatan di rumah kumpul dengan keluarga dan belajar.

III.3.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan pada kampanye ini adalah dengan menggunakan pendekatan AIDA, yaitu :

- *Awareness* (Kesadaran)

  Menumbuhkan kesadaran kepada target sasaran dengan media seperti, poster, *billboard* untuk menumbuhkan kesadaran memilah sampah.

- *Interest* (Pehatian)

  Setelah itu, adanya ketertarikan target sasaran sehingga muncul perhatian dan minat pada kampanye, media poster, baligo, *billboard* memberikan perhatian target saasaran mengikuti kampanye.

- *Desire* (Keinginan)

  Pada tahap ini target sasaran mulain tumbuh rasa keinginan mengikuti kampanye, media baligho, radio, flyer memberikan informasi untuk menarik target sasaran mengikuti kampanye. Yang akan mendapatkan hadiah berupa alat tulis yang ditukar dengan sampah setelah memungut dan memilahnya membuang sampah yang dipungut ke tempat sampah sesuai jenisnya.

- *Action* (Tindakan)

  Lalu ditahap ini khalayak sasaran akan dengan sukarela mengikuti kegiatan kampanye, yaitu memilah sampah.

- **Pembuatam *Tag line***

  Konsep pembuatan *tag line* berupa ajakan memilah sampah, dengan menggunakan bahasa indonesia yang tidak baku, tag line yang digunakan adalah "Pungut lalu pilah sampahnya". Tidak hanya sampai pungut sampah saja akan tetapi ada tindakan lanjutan yang harus dilakukan yaitu memilah sampah yang kita pungut, dibuang sesuai jenis sampah.

- **Pencarian Gagasan Visual**

  Pencarian gagasan visual berawal dari pesan yang akan disampaikan dari kampanye ini yaitu : "setelah pungut sampah lalu pilah sampahnya, buang sampahnya sesuai jenisnya" yang dimana mengajak untuk memilah sampah yang telah dipungut atau benda yang sudah digunakan, untuk memudahkan proses pengelolaan sampah, karena beda jenis sampah akan beda proses pengolahannya, sehingga sampah tidak tercampur dan akhirnya menumpuk tidak terolah. Visualisasi yang ditampilkan dengan kesan yang menyenangkan,

pungut lalu pilah sampah yang mudah dan menyenangkan, hal ini untuk menggugah target sasaran menerima pesan disampaikan.

III.3.7 Strategi Media

Setelah merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif, selanjutnya adalah strategi media. Strategi media memiliki peranan penting, strategi ini bertujuan pesan yang akan disampaikan melalui media-media dapat diterima oleh target sasaran dengan baik.

Media yang akan digunakan pada kampanye ini adalah media sosialisasi, seperti poster, *billboard,* Baligo, *booth,* spanduk yang akan mengajak target sasaran memilah sampah serta menukarkan sampah. Hal ini bertujuan mempengaruhi target sasaran memilah sampah dan terbiasa membuang sampah sesuai jenisnya.
BTL (*Below The Line*) akan menjadi media utama dalam kampanye sosial ini, dan ATL (*Above The Line*) juga akan menjadi media yang mendukung kegiatan dari media BTL.

III.3.7.1 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis yaitu, yaitu BTL dan ATL. Media BTL adalah media utama, yaitu:

- Poster, media kertas ini dapat diletak di madding sekolah, sehingga target sasaran terbiasa melihatnya setiap hari.
- *Billboard,* media ini dapat ditempatkan di pinggir jalan dengan ukuran yang besar mudah dilihat dari kejauhan.
- Baligo, media ini pun dapat ditempatkan di pinggir jalan, dan media yang akan mengajak target sasaran mengikuti *event*.
- flyer, media selembaran yang mengajak target sasaran mengikuti *event*.
- *Booth,* panggung atau tenda mini beserta aksesoris didalamnya yang digunakan sebagai ajang promosi produk, jasa, branding maupun sosial.
- Spanduk, media ini diletakan bersamaan dengan *booth*.

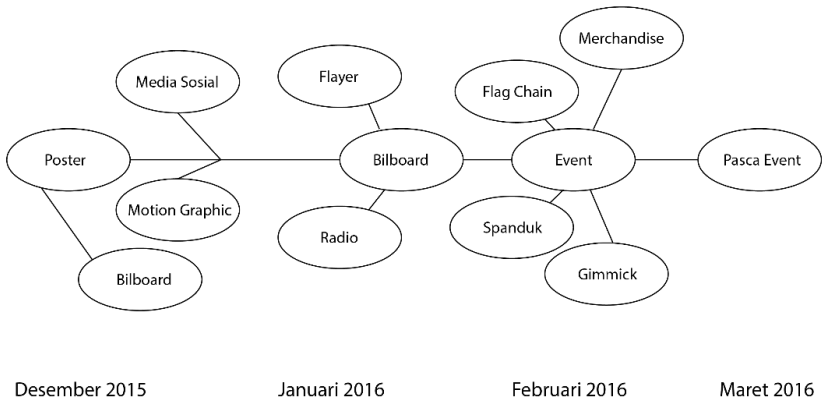
- *X-banner, flag chain,* yang diletakan dengan *booth.*
- *Gimmick,* Stiker, pin, gantungan (kunci atau tas) yang dapat diberikan saat *event.*
- *Merchandise,* seperti *t-shirt, tote bag, tumbler* yang disediakan saat *event.*

Sedangkan untuk media ATL, yaitu :

- Radio, informasi serta ajakan kepada target sasaran melalui audio, pesan dapat tersampaikan dengan cepat.
- *Motion Graphic,* video animasi yang menginformasikan sekaligus mengajak target sasaran mengikuti kampanye.
- Facebook, target sasaran dapat menemukan informasi lebih jelas dan juga sebagai media dimana target audien *share* informasi atau pengalaman setelah kampanye berlangsung.
- Twitter, media yang dapat menyampaikan dengan cepat dan luar.

III.3.8 Strategi Distribusi

Strategi penyebaran media disesuaikan dengan target sasaran, yaitu pelajar di kota Bandung, maka penyebaran media dilakukan dilingkungan sekolah pada saat setelah melakukan GPS (Gerakan Pungut Sampah) di pagi hari atau pulang sekolah, jalan raya, taman. Waktu penyelenggaraan kampanye ini adalah 4 bulan, yaitu bulan Desember 2015, Januari, Februari dan Maret 2016. Pelaksanaan event akan diselengarakan pada tanggal 21 Februari 2016 yang bertepatan dengan Hari Peduli Sampah Nasional.



Gambar III. 1 Penyebaran Media

Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah tabel distribusi dan penyebaran media kampanye sosial yang akan dilakukan mulai dari tahap *Information, reminding* sampai pada tahap *persuading*.

Tabel III. 3 Distribusi Media

Media	Desember 2015				Januari 2016				Februari 2016				Maret 2016			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster																
Bilboard																
Baliho																
Flayer																
Radio																
Booth																
Spanduk																
Flag chain																
X-banner																
Gimmick																
Merchandise																
Motion Grapic																
Media sosial (Facebook & Twitter)																

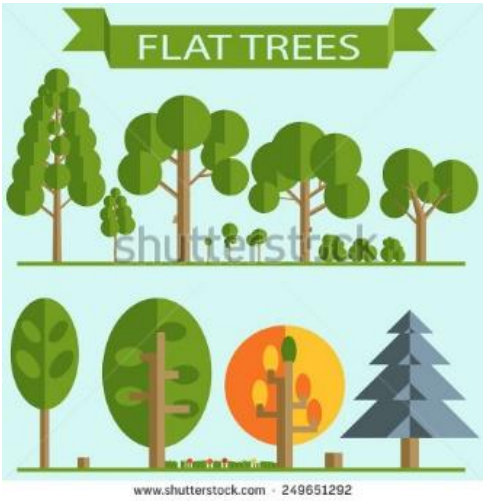
Information
Reminding
Persuading

III.4 Konsep Visual

Konsep visual merupakan sebuah rancangan komunikasi dengan pendekatan verbal melalui visual. Dalam kampanye ini konsep visual disesuaikan dengan target sasaran yakni anak-anak hingga remaja yaitu pelajar SD, SMP dan SMA. Dengan visualisasi seperti ilustrasi, huruf, warna dan unsur-unsur lainnya yang saling mendukung satu dengan yang lainnya sehingga membentuk sebuah

komunikasi yang utuh dan pesan dapat diterima dengan baik kepada target sasaran. Berikut adalah referensi visual yang akan digunakan pada perancangan kampanye :

- Pohon, bentuk pohon yang disederhanakan dengan daun-daun dengan tangkai dan batang. Daun menggunakan warna hijau dan tangkai menggunakan warna coklat.



Gambar III. 2 Referensi Visual Pohon

Sumber :

http://thumb9.shutterstock.com/display_pic_with_logo/2539450/249651292/stock-vector-set-of-green-trees-flat-design-deciduous-trees-spruce-pine-autumn-tree-grass-flowers-bushes-249651292.jpg (14 Juni 2015)

- Karakter yang digunakan dengan visualisasi *vector*, dengan bentuk yang disederhanakan ttidak detail baik bentuk maupun warna.



Gambar III. 3 Referensi Visual Karakter

Sumber : http://i.ytimg.com/vi/5AgLOeCLtYM/maxresdefault.jpg (14 Juni 2015)

- Sampah yang dipilih yaitu sampak organik dan sampah non organik, sampah-sampah yang sering ditemukan disekitar lingkungan target sasaran.



Gambar III. 4 Referensi Visual Sampah

Sumber : http://thumbs.dreamstime.com/z/garbage-icons-detailed-vector-set-waste-photo-realistic-40576333.jpg (14 Juni 2015)

- Gedung yang digunkan dengan bentuk tegak, nampak depan, dengan disederhanakan namun tetap memiliki ciri gedung aslinya.



Gambar III. 5 Referensi Visual Gedung

Sumber : http://us.123rf.com/450wm/venimo/venimo1311/venimo131100029/24055517-vector-building-icons--round-emblems-with-illustrations-in-flat-retro-style.jpg (14 Juni 2015)

- Alat tulis, seperti pensil penggaris, pulpen dan alat tulis lainnya, bentuk yang sederhana namun tetap memiliki ciri dari bentuk aslinya.



Gambar III. 6 Refernsi Visual Alat Tulis

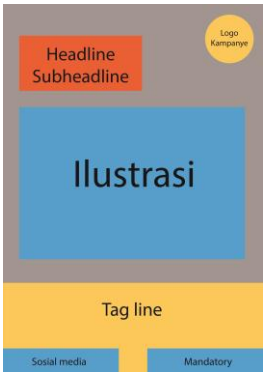
Sumber : http://demo.themeton.com/flatter/wp-content/uploads/sites/2/2014/01/photodune-6462660-business-meeting-flat-illustration-m.jpg (14 Juni 2015)

III.4.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada kampanye ini adalah bersifat asimetris, letak unsur visual berbeda-beda, disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Baik gambar, *tagline*, *headline*, ataupun *subheadline* diletakan berubah sesuai komposisi yang digunakan pada setiap media.

III. 4.2 Tata Letak

Tata letak adalah perancangan susunan visual, text, ilustrasi dan unsur-unsur lainnya, sehingga tercipta komunikasi yang menarik secara visual dan efisien dalam penyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Tata letak dalam media kampanye ini adalah sebagai berikut :



Gambar III. 7 Tata Letak Media

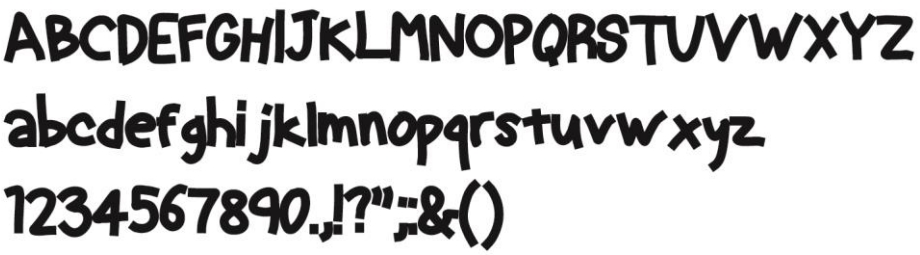
Sumber : Dokumen Pribadi

Logo kampanye “Pilah Sampah Yuk!” diletakan diatas. Ilustrasi berada ditengah dengan posisi yang besar termasuk didalamnya *headline* dan *subheadline. Tagline* “Pungut Lalu Pilah Sampahnya” terpisah dibawah dengan mandatory dikanan bawah sebagai lembaga yang bersangkutan pada kampanye ini. Sosial media (facebook dan Twitter) sebagai informasi lebih lengkap dari kampanye.

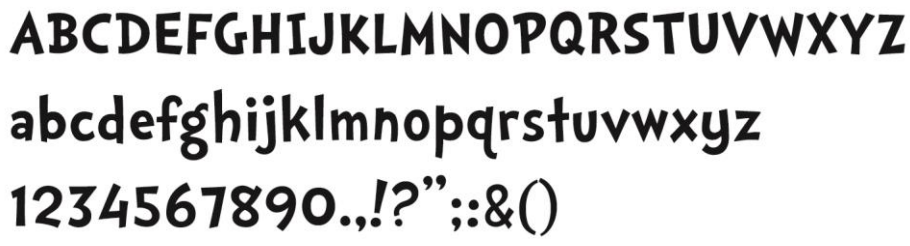
III.4.3 Huruf

Huruf merupakan unsur yang mempunyai peranan penting dalam penyampaian pesan, pemilihan jenis huruf yang digunakan akan membantu memberikan kesan pada komunikasi pesan yang ingin disampaikan.

Dalam perancangan kampanye ini huruf yang digunakan adalah jenis huruf sans serif yaitu huruf *animated,* huruf ini memberikan kesan tidak kaku namun juga memberikan ketegasan dengan ketebalannya, huruf ini digunakan untuk headline.



Sementara untuk subheadline menggunakan huruf *doctor soos bold,* huruf ini memberikan kesan santai tidak kaku dan sesuai dengan target audien.





Gambar III. 8 Huruf dan Penetapan Pada Media

Sumber : Dokumen Pribadi

III.4.4 Ilustrasi

Ilustrasi dalam perancangan kampanye ini menggambarkan ajakan untuk memilah sampah, membuang sampah sesuai jenis dengan tepat setelah melakukan pungut sampah. Gaya visual yang ditampilkan yaitu *vector* yang bergaya flat desain. Gaya ilustrasi ini disesuaikan dengan target sasaran yakni anak-anak hingga remaja yaitu pelajar SD, SMP dan SMA, agar visualisasi tidak kaku dan terkesan santai sehingga pesan dapat mudah diterima oleh target sasaran. Ilustrasi yang akan digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar III. 9 Ilustrasi Logo Kampanye

Sumber : Dokumen Pribadi

Karakter yang digunakan pada logo kampanye adalah karakter kodok, karakter ini adalah tempat sampah kota Bandung yang sudah ada di setiap jalan-jalan kota Bandung. Karakter kodok ini dibuat untuk menggungah masyarakat kota Bandung senang membuang sampah ke tempat sampah dengan bentuknya yang unik. Pada

logo kampanye ini digunakannya karakter tersebut karena karakter tersebut sudah dikenal oleh target sasaran jadi mudah untuk memperkenalkannya.

Dalam perancangan kampanye ini ilustrasi yang digunakan ada tiga varian visual. Penempatan ketiga varian visual disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Tiga varian visual untuk ilustrasi pada kampanye ini sebagai berikut :

- Varian Visual 1



Gambar III. 10 Varian Visual 1

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada visual ini yang ditampilkan adalah kegiatan pungut sampah yang sudah rutin dilakukan oleh target sasaran, pelajar. Dengan suasana menyenangkan dengan karakter yang gembira, gedung, pohon dan langit. Selain itu ada balon obrolan yang berisi *headline* dan *subheadline* sebagai ajakan.

- Awan berada diatas warna biru sebagai langit. Untuk memberikan kesan cerah.

Gambar III. 11 Awan

Sumber : Dokumen Pribadi

- Pohon memberikan kesan alam, sejuk dan nyaman.



Gambar III. 12 Pohon

Sunber : Dokumen Pribadi

- Gedung merdeka memberikan kesan Bandung.



Gambar III. 13 Gedung Merdeka

Sumber : Dokumen Pribadi

- Rumput untuk memberikan kesan sejuk, nyaman.



Gambar III. 14 Rumput

Sumber : Dokumen Pribadi

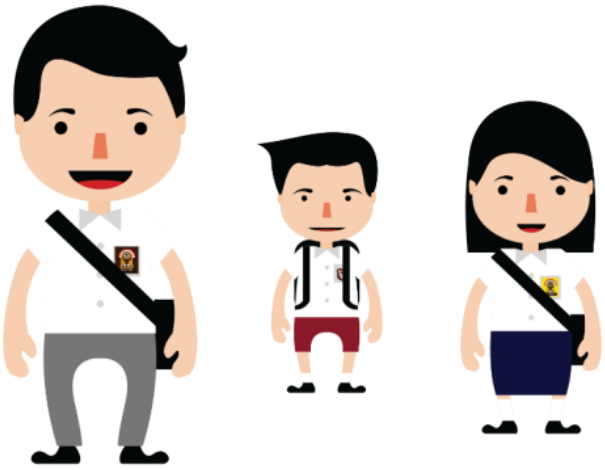
- Balon obrolan memberikan kesan karakter dalam ilustrasi memberikan ajakan



Gambar III. 15 Balon Obrolan

Sumber : Dokumen Pribadi

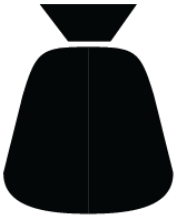
- Karakter yang digunakan pada ilustrasi adalah karakter pelajar SMA, SMP dan SD dengan seragam sekolah. Penggunaan karakter ini dikarenakan target dari kampanye adalah pelajar SMA, SMP dan SD.



Gambar III. 16 Karakter

Sumber : Dokumen Pribadi

- Kantong plastik sebagai alat untuk mengumpulkan sampah saat memungut sampah.



Gambar III. 17 Kantong Plastik

Sumber : Dokumen Pribadi

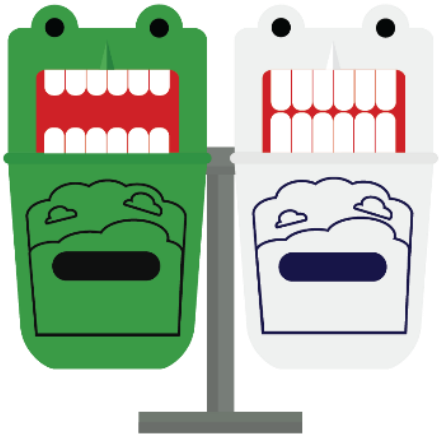
- Jalan sebagai salah satu lokasi pungut sampah.



Gambar III. 18 Jalan

Sumber : Dokumen Pribadi

- Tempat sampah organik dan non organik untuk memberikan informasi sampah yang dipungut dipisah sesuai jenisnya.



Gambar III. 19 Tempat Sampah

Sumber : Dokumen Pribadi

- Sampah untuk memberikan informasi kegiatan pungut sampah.



Gambar III. 20 Sampah

Sumber : Dokumen Pribadi

- Varian Visual 2

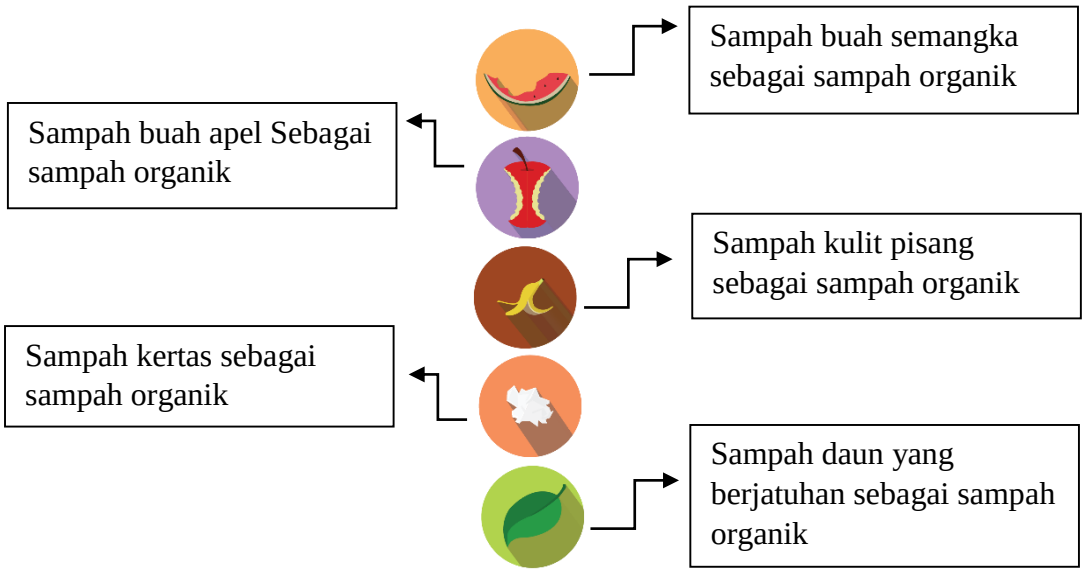


Gambar III. 21 Varian Visual 2

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada visual ini, pesan yang ingin disampaikan adalah pengklasifikasian kedua jenis sampah organik dan non organik, dengan memisahkan jenis-jenis sampah organik dan jenis-jenis sampah non organik dan tempat sampah berada ditengah-tengah keduanya. Dengan balon obrolan yang berisi *headline* dan *subheadline* yang bertanya dan mengajak untuk memilah sampahnya.

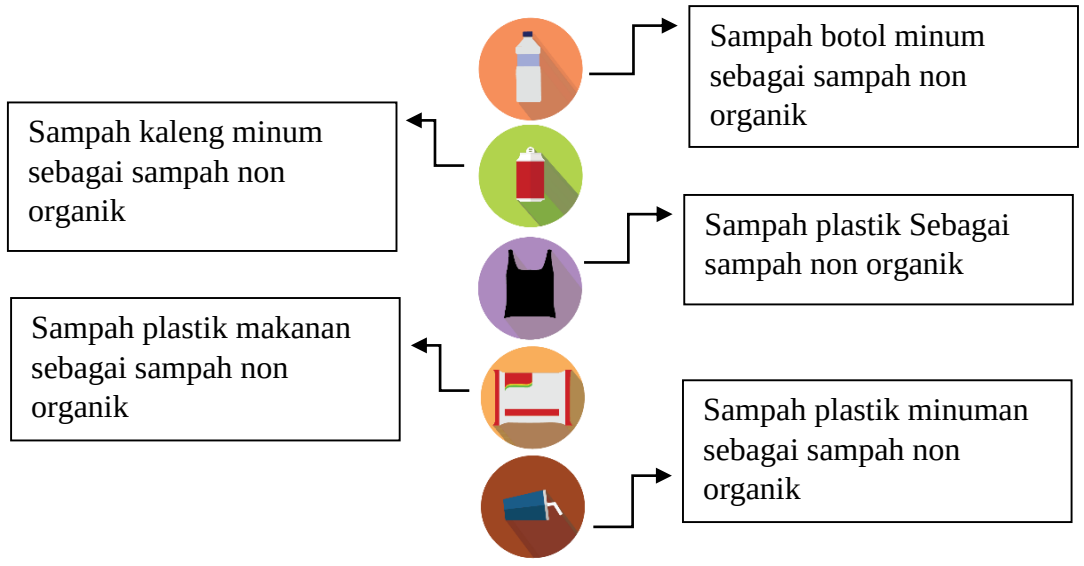
- Sampah Organik



Gambar III. 22 Sampah Organik

Sumber : Dokumen Pribadi

- Sampah Non Organik



Gambar III. 23 Sampah Non Organik

Sumber : Dokumen Pribadi

- Varian Visual 3

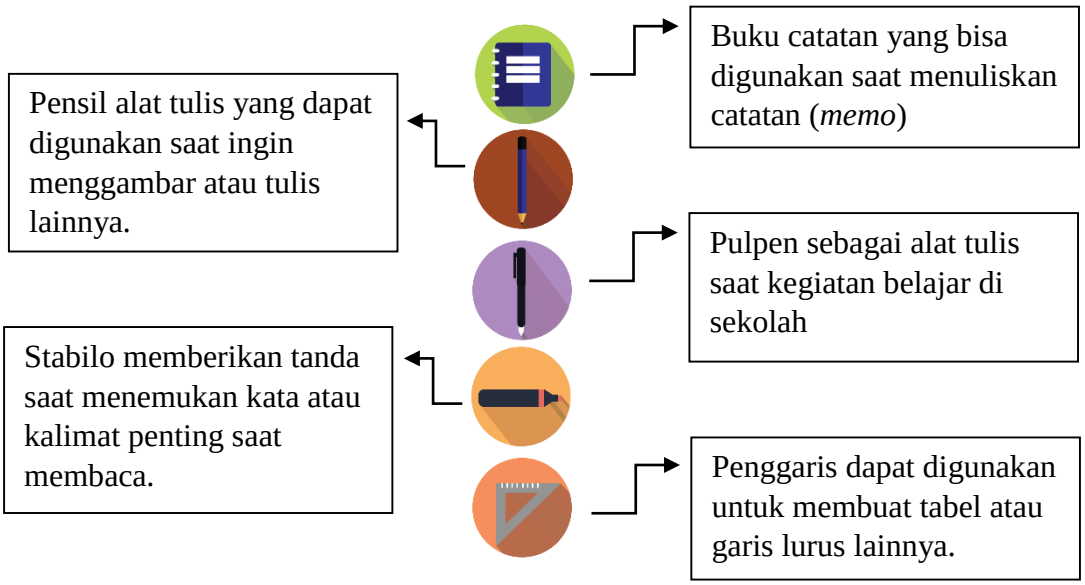


Gambar III. 24 Varian Visual 3

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada visual ini, pesan yang ingin disampaikan ajakan mengikuti *event* kampanye dengan memberikan informasi kapan dan dimana acara akan dilaksanakan, serta dengan menunjukan bahwa akan mendapatkan *reward* yang berupa alat tulis belajar setelah mengikuti *event.*

- Alat Tulis



Gambar 25. Alat Tulis

Sumber : Dokumen Pribadi

III.4.5 *Mandatory*

Mandatory atau pihak yang berkaitan dengan kampanye ini adalah Pemerintah kota Bandung, kampanye ini dilaksanakan di wilayah kota Bandung yang mendorong masyarakat kota Bandung memilah sampahnya dan memperhatikan kebersihan lingkungannya dari sampah.



Gambar III. 26 *Mandatory* Kampanye Pemerintah Kota Bandung

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-jt8t6lt0kck/UmTwtSffyhI/AAAAAAAADCU/hJEE7zZireY/s1600/Logo-Pemerintah-Kota-Bandung-transparent.png (21 Juni 2015)

Selain itu mandatory kampanye ini adalah Bandung *Clean Action* adalah lembaga yang bergerak dibawah pemerintahan kota Bandung yang bergerak dibidang kebersihan kota Bandung, Gerakan Pungut Sampah yang merupakan sebuah gerakan dibawah *Bandung Clean Action*, gerakan memungut sampah ini adalah gerakan sebelum kampanye ini, yaitu pilah sampah, yang artinya pilah sampah adalah tahap selanjutnya dari gerakan pungut sampah.



Gambar III. 27 *Mandatory* Kampanye Bandung Cleanaction dan GPS
Sumber : Dokumentasi GPS (26 Maret 2015)

4.6 Warna

Warna merupakan unsur yang juga sangat penting peranannya dalam penyampaian pesan, warna dapat memberikan kesan menarik secara visualisasi juga memberikan keefektifan pesan yang akan disampaikan. Warna yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adala sebagai berikut :

Warna Primer, warna yang digunakan disetiap visualisasi

- Biru

  Warna biru memiliki sifat dingin, kebersihan, kesejukan.
- Kuning

  Warna kuning memiliki sifat, kehidupan, bumi, udara, kemakmuran, keceriaan.
- Orange

  Warna orange memiliki sifat, hangat, ceria, kecerahan, semangat.

Warna sekunder, warna yang digunakan selain warna primer dan warna ini tidak ada disetiap visual, hanya visualisasi tertentu, warna ini menjadi warna tambahan.

- Hijau

  Warna hijau memiliki sifat, alam, santai subur, alami, stabil, pertumbuhan, kesehatan.

- Abu-abu

  Warna abu-abu memiliki sifat, besih, keseimbangan, cerdas.

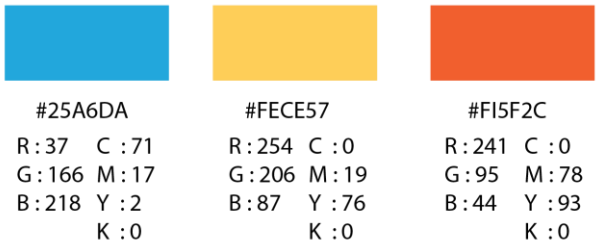
- Ungu

  Warna ungu memiliki sifat, kreativitas, pencerahan, kenikmatan

- Coklat

  Warna coklat memiliki sifat, tanah, bumi (Nugroho, 2008 : h.36).

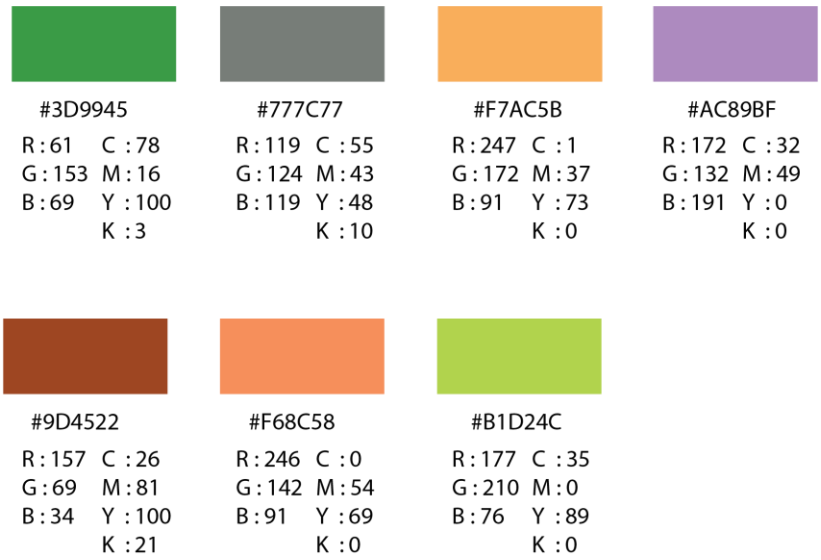
Warna Primer



Gambar III. 28 Warna Primer

Sumber : Dokumen Pribadi

Wana Sekunder



Gambar III. 29 Warna Sekunder

Sumber : Dokumen Pribadi