BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Menentukan sasaran khalayak bertujuan untuk menentukan target dari klalayak sasaran yang tepat agar pesan atau informasi sampai dengan tepat. Target audiens untuk program kampanye CETAR MEMBAHANA Bank Sampah Induk Cimahi ini adalah sebagai berikut :

- **Demografi**

- Kelompok masyarakat yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) kota Cimahi.
- Kalangan ekonomi menengah keatas

  Status ekonomi keluarga dari golongan menengah keatas, belum melakukan pengolahan sampah karena sampah dilingkungan masyarakat menengah keatas biasanya langsung diangkut petugas kebersihan tanpa diolah terlebih dahulu

  Gender : Laki-laki dan Perempuan

  Pendidikan : Minimal SMA

- **Psikografi**

- Masyarakat yang memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan dengan melakukan pengolahan sampah.

- **Geografi**

  - Daerah sekitar Cimahi

    Dengan studi kasus daerah-daerah disekitar kota Cimahi.

III.1.1 *Consumer Insight*

Tabel III.1 *Consumer Insight*

Myth (keyakinan)	Biasanya nasabah mencari tempat yang sudah memiliki banyak pelanggan selain itu juga memiliki jam terbang yang banyak.

Envirovment (lingkungan)	Lingkungan yang nyaman strategis dan mudah dijangkau salah satu alasan nasabah memilih untuk mendatangi suatu tempat.
Purchase Behavior (perilaku dalam membeli)	Biasanya konsumen memilih jasa yang memberikan pelayanan dengan baik.
Habbit (kebiasaan)	Subuh dimulai dengan bangun bangun tidur, lalu mandi setealah selesai mandi ibadah lalu pergi ke pasar utuk berbelanja. Setelah itu siang hari membuat adonan untuk berjualan, dan sore hari pergi untuk berjualan.
Attitude (perilaku)	Biasanya masyarakat mecari informasi dulu dari orang sekitar masyarakat untuk meminta informasi kelebihan apa yang akan didapat ketika telah menjadi nasabah dari Bank Sampah.
Psikograf (kesukaan)	Biasanya nasabah datang ke Bank Sampah untuk menjual sampahnya untuk mendapatkan nilai ekonomis dari sampah yang telah dijual
Kesimpulan: Biasanya calon nasabah menginginkan pelayanan yang baik dan ramah serta dengan tempat yang aman nyaman dan bersih. Calon nasabah juga biasanya mencari informasi dari orang-orang yang ada di sekitarnya untuk menanyakan keuntungan apa yang akan didapatkan. Dari kesimpulan diatas maka perlu dibuat media informasi yang didalamnya memuat banyak informasi. Adapun media yang dapat memuat banyak informasi tersebut adalah brosur. Dengan adanya brosur yang memuat banyak informasi masyarakat tidak perlu lagi bingung mencari informasi karena informasi yang diperlukan sudah tercantum di dalam brosur	

III.1.2 *Consumer Journey*



Gambar III.1 Ibu Enung Siti Saadah
(Dok. Pribadi 2015)

Ibu Enung Siti Solihat dipilih sebagai *consumer journey* karena tempat tinggal ibu Enung Siti Solihat tidak jauh dari kantor Pemerintah Kota Cimahi, sehingga kemungkinan besar sering mendapatkan informasi mengenai program-program Pemerintah Kota Cimahi. Selain itu profesi ibu Enung Siti Solihat sebagai Ibu Rumah Tangga dan penjual martabak pasti dalam kesehariannya menghasilkan banyak sampah anorganik. Aktifitas dari Ibu Enung Siti Saadah (43 Tahun), diawali dengan bangun pagi hari pada pukul 05.00 WIB dilanjutkan dengan pergi ke kamar mandi lalu menjalankan ibadah solat subuh. Setelah kegiatan beribadah selesai dilanjutkan dengan pergi ke pasar untuk belanja perlengkapan berjualan martabak. Selsei berbelanja dipasar, kembali ke rumah dan kegitan diteruskan dengan memasak untuk sarapan pagi hari. Sarapan pagi selesai, dilanjutkan dengan kegiatan membereskan rumah. Tiba jam 12. 00 WIB waktunya makan siang, dan selesai itu membuat adonan martabak untuk berjualan sore hari nanit. Sore hari pukul 16.30 WIB pergi berjualan martabak sampai pukul 23.30 WIB. Selsei berjualan kembali ke rumah, kegiatan selanjutnya beristirahat dengan tidur.

Dari data *coustomer journey* diatas, keseharian ibu Enung Siti Solihat yang sangat padat sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk memilah sampah. Untuk memberikan keyakinan pada masyarakat bahwa memilah sampah itu tidak sulit, maka perlu dibuatnya media brosur, didalam brosur menampilkan desain yang di dalamnya menggambarkan kemudahan dan keuntungan.

III.2 Strategi Perancangan

Perancangan kampanye ini bersifat persuasif, dimaksudkan untuk mempengaruhi sasaran melalui pendekatan secara mendalam terlebih dahulu. Strategi kampanye mempunyai peranan penting agar pesan dan kesan yang menjadi informasi dapat disampaikan kepada sasaran dapat diterima dan dimengerti dengan baik serta memiliki kesan yang dapat mengubah prilaku masyarakat yang melihatnya. Dalam perancangan kampanye, strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin diberikan kepada target kampanye. Strategi yang akan dilakukan dalam merancang media mengenai pentingnya sosialisasi bagi semua kalangan masyarakat tentang pentingnya mengolah sampah, maka akan dilakukan dalam beberapa hal yaitu:

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sangatlah penting agar pesan yang disampaikan bisa tepat pada target sasaran yang ditujukan. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut :

- Bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas terhadap masyarakat tentang bagaimana cara mengolah dan memilah sampah yang baik serta cara untuk menabungnya di Bank Sampah Induk Cimahi yang berada di Jl. KH. Usman Dhomiri No. 15 Padasuka Cimahi.
- Menumbuhkan kepedulian, betapa pentingnya pengolahan sampah. Karena dengan melakukan pengolahan sampah akan membahawa dampak positif bagi lingkungan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

1. Pendekatan Visual

Teknik yang digunakan dalam hal pendekatan secara visual adalah mengutamakan tipografi, fotografi dan ilustrasi. Sehingga penggabungan ilustrasi, dan tipografi dapat meminimalisir persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat. Sehingga target audiens melakukan aksi yang tepat seperti yang diharapkan. Fotografi yang akan ditampilkan menggambarkan sampah bukan menjadi masalah lagi, jika diolah

secara baik dan benar. Mengolah sampah juga tidak sulit, dan tentunya akan menghasilkan nilai ekonmis.



Gambar III.2 Contoh Pendekatan Visual

(Sumber: https://evanputra.files.wordpress.com/2013/01/rokok-poster.jpg, 21/05/2015/02:01)



Gambar III.3 Contoh Pendekatan Visual II

(Sumber: https://rumahijaubelokiri.files.wordpress.com/2014/08/wpid-img-20140722-wa0002.jpg, 21/05/2015/02:11)

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan bahasa indonesia yang bersifat persuasif atau ajakan, himbauan, maupun peringatan. Bahasa indonesia yang akan digunakan bersifat informal, mengingat bahasa tersebut digunakan dalam kegiatan sehari-hari sehingga penyampaian pesan mudah dipahami. Agar dapat menarik minat masyarakat kota Cimahi untuk dapat lebih cermat dan pintar mengolah sampah serta menabungnya ke Bank Sampah Induk Cimahi sehingga sampah itu menjadi sesuatu yang berdaya guna.

III.2.3 Materi Pesan

Adapun materi yang akan disampaikan dari kegiatan kampanye ini adalah, mengolah dan memilah sampah itu tidak sulit dan tidak membutuhkan waktu yang banyak. Dari pesan diatas maka dibuatlah sebuah kalimat "Hanya dengan membuang sedikit waktu, untuk menjadi CETAR MEMBAHANA". Pesan yang disampaikan disini tidak mempergunakan kata-kata ajakan seperti ayo, dan mari yang sering dipergunakan sebagai kalimat ajakan untuk masyarakat. Kata ajakan yang akan ditonjolkan dalam pesan ini adalah kata hanya, kata hanya ini memberikan penegegasan terhadap makna pesan yang akan disampaikan yaitu dengan mengorbankan sedikit waktu untuk melakukan sesuatu yang lebih bermanfaat.

III.2.4 Gaya Bahasa

Adapun gaya bahasa yang digunakan untuk kegiatan kampenye "CETAR MEMBAHANA" Bank Sampah Induk Cimahi adalah gaya bahasa hiperbola. Ermawati Waridah (2014, h.10) menyatakan bahwa, Gaya bahasa hiperbola adalah yaitu gaya bahasa yang bersifat melebih-lebihkan suatu kenyataan. Penggunaan gaya bahasa hiperbola ini juga merupakan gaya bahasa yang tepat digunakan untuk calon konsumen Indonesia, khususnya gaya bahasa hiperbola yang menonjolkan kemudahan. Kata yang dipergunakan sebagai gaya bahasa hiperbola dalam kampanye ini adalah kata "hanya". Kata "hanya" disini mengisyaratkan bahwa hal yang dilakukan itu tidak sulit, dan hal yang akan dilakakukan itu bukan hal yang besar sehingga sangat mudah untuk dilakukan.

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan berupa pengemasan media kampanye CETAR MEMBAHANA Bank Sampah Induk Cimahi. Kampanye sosial adalah suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersial. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Agar kampanye ini berjalan dengan lancar, dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka kampanye harus dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin. Hal ini

agar target sasaran yang ditujukan bisa terpengaruh oleh kampanye yang penulis lakukan.

- ***Headline***

Headline bisa juga disebut judul atau kepala berita, karena hal yang pertama kali diliat khalayak sasaran. *Headline* bersifat singkat, padat,jelas, dan tentunya memancing orang untuk membaca teks berikutnya.

Headline yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. *Headline which explain everything*

Merupakan *headline* yang menerangkan apa yang dimaksud sehingga dapat dengan cepat membuat khalayak sasaran paham.

2. *Intriguing Headline*

Biasanya digunakan bila menginginkan *khalayak sasaran* membaca *body copy*. *Headline* ini sering membuat khalayak merasa penasaran apabila tidak membacanya secara lengkap.

Dilihat dari beberapa pengertian diatas, *headline* yang akan digunakan adalah *Intriguing Headline. Healine* ini dipilih karena dengan adanya headline yag dibuat, khalayak sasaran akan merasa penasran dan akan meneruskan membaca *subheadline* dan *body copy.* Adapun yang akan menjadi *headline*, adalah:

"Mudahnya menjadi CETAR MEMBAHANA"

- ***Subheadline***

Anak Judul *(Subheadline)* adalah penghubung antara *headline* dan *body copy*. *Subheadline* digunakan apabila *headline* masih terlalu penjang dan membingungkan konsumen.

Perancangan kampanye ini menggunakan *copy based,* maka *subheadlien* yang digunakan, adalah :

"Hanya dengan membuang sedikit waktu, untuk mejadi CETAR MEMBAHANA".

Dengan meluangkan dan mengorbankan waktu yang tidak lama, masyarakat bisa mengolah dan memilah sampah di lingkungannya, sehingga sampah itu tidak menjadi masalah melainkan menjadi berkah yang dapat menghasilkan sesuatu yang lebih bermanfaat.

- **Visualisasi**

Strategi visual yang ditampilkan dalam perancangan media kampanye Hanya dengan membuang sedikit waktu, untuk mejadi "CETAR MEMBAHANA", menggunakan visual penjelasan, ajakan dengan kata penegasan yang efektif dan semenarik mungkin. Agar target yang dituju mengenai sasarannya.

III.2.6 Strategi Media

Strategi media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan terhadap khalayak sasaran, hal ini menjadi penting karena berkaitan dengan pengaplikasian karya untuk menyampaikan pesan yang ada, kepada khalayak sasara yang dituju.

- **Pemilihan Media**

Media dipilih untuk menyampaikan pesan terhadap target audien secara informatif dan persuasif, yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan kepada target audien.

a. Media Utama

1. Brosur

Brosur dipilih karena penyebaran brosur mudah dan praktis. Dalam segi ukuran, brosur adalah media kampanye yang cukup kecil namun mampu memuat informasi-informasi yang ingin disampaikan.

b. Media Pendukung

1. Poster

Poster digunakan untuk ditempelkan di papan pengumuman kelurahan, kecamatan dan balai RW. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat tentang adanya kampanye sosial ini.

2. Spanduk

Spanduk ini dipilih karena ukurannya yang besar sehingga mudah dilihat secara selintas oleh masyarakat. Spanduk digunakan untuk ditempelkan di kelurahan, kecamatan dan balai RW. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat tentang adanya kampanye sosial ini, serta di tempel didepan bangunan Bank Sampah Induk Cimahi (Bank Samici)

3. X-Banner

X-Banner merupakan media pendukung dalam tahap persuasif yang akan digunakan saat acara penyuluhan tentang kampanye sosial ini kepada masyarakat.

4. *Sign System*

Sign system digunakan sebagai petunjuk temoat bagi nasabah yang akan menabung di Bank Sampah Induk Cimahi (Bank Samici).

5. Buku Tabungan

Buku tabungan digunakan saat nasabah dari Bank Sampah Induk Cimahi (Bank Samici) melakukan transaksi penjualan sampah.

c. Merchandise

1. Tong Sampah

Tong sampah merupakan media pendukung dalam tahap reminding yang akan diberikan kepada masyarakat yang telah bergabung menjadi nasabah dari Bank Sampah Induk Cimahi (Bank Samici). Dengan adanya tempat sampah khusus untuk sampah anorganik diharapkan akan memudahkan masyarakat dalam melakukan pengolahan sampah.

2. Pengki

Pengki merupakan media pendukung dalam tahap reminding yang akan diberikan kepada masyarakat ketika sedang berlangsungnya penyuluhan dari Bank Sampah Induk Cimahi (Bank Samici). Dengan adanya pengki diharapkan akan memudahkan masyarakat menjaga lingkungannya agar tetap bersih dari sampah.

3. Sapu

Sapu merupakan media pendukung dalam tahap reminding yang akan diberikan kepada masyarakat ketika sedang berlangsungnya penyuluhan dari Bank Sampah

Induk Cimahi (Bank Samici). Dengan adanya diharapkan akan memudahkan masyarakat menjaga lingkungannya agar tetap bersih dari sampah.

4. Tong Sampah Mini

Tong sampah merupakan media pendukung dalam tahap reminding yang akan diberikan kepada masyarakat yang mengikuti acara penyuluhan atau sosialisasi dari Bank Sampah Induk Cimahi (Bank Samici). Tempat Sampah ini bias dipergunakan didalam mobil untuk menampung sampah-sampah berukulan kecil.

III.2.7 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat dijangkau oleh target audien sehingga target audien menangkap isi dari pesan kampanye. Pendistribusian dilakukan melalui Bank Sampah Induk Cimahi beserta unit-unitnya, media informasi akan ditempatkan beberapa wilayah di kota Cimahi, baik itu perkampungan, perumahan, dan sekolah-sekolah.

Supaya kegiatan kampanye dapat berjalan dengan efektif, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media-media kampanye secara sistematis. Kampanye ini sendiri akan diselenggarakan selama 6 bulan. Dengan masing-masing tahap kampanye diselenggarakan selama 2 bulan. Waktu penyelenggaraan kampanye ini akan digelar mulai dari bulan November sampai dengan bulan April dengan target tahap persuasi dapat diselenggarakan pada bulan Februari Hal ini dilakukan karena pada tanggal 21 Februari merupakan Hari Sampah Nasional, sehingga momentum terselenggaranya kampanye ini dapat lebih tepat. Dibawah ini merupakan tabel distribusi dari penyebaran media kampanye yang akan dilakukan mulai dari tahap *awareness*, tahap *persuasive*, sampai kepada tahap *reminding*.

Tabel III.2 Jadwal Penyebaran Media

Tahapan		November (2015)				Desember			
1. *Awareness*	Tempat	Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Brosur	Perumahan warga di Wilayah kota Cimahi								

Poster	Papan pengumuman di balai RW, pos karang taruna, kantor kelurahan ataupun kecamatan	

Tahapan		Januari				Februari			
		(2016)							
2. *Persuasive*	Tempat	Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Poster	Papan pengumuman di balai RW, pos karang taruna, kantor kelurahan ataupun kecamatan								
Spanduk	Ditempatkan pada saat penyuluhan di masyarakat, diterapkan di depan kantor kelurahan ataupun kecamatan.								
X-Banner	Digunakan ketika ada penyuluhan terhadap masyarakat								
Sign System	Digunakan sebagai media informasi tempat penimbangan dan pemilahan yang ada di Bank Sampah Induk Cimahi (Bank Samici)								

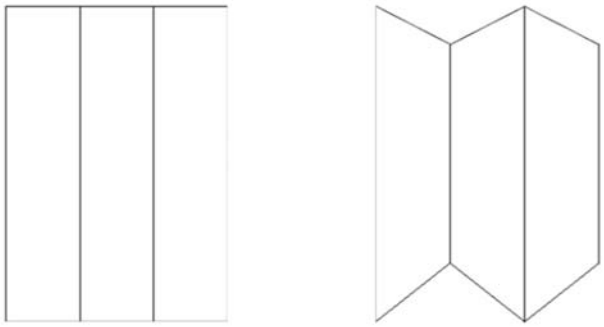
Tahapan		Maret				April			
		(2016)							
3. *Reminding*		Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Buku Tabungan	Diberikan kepada masarakat yang telah menjadi nasabah dari Bank Sampah Induk Cimahi								
Tong Sampah	Diberikan kepada masarakat yang telah menjadi nasabah dari Bank Sampah Induk Cimahi								
Tong Sampah Mini	Diberikan kepada masarakat yang mengikuti sosialisasi dari Bank Sampah Induk Cimahi								
Sapu	Diberikan kepada masarakat ketika ada penyuluhan ataupun event dari Bank Sampah Induk Cimahi								
Pengki	Diberikan kepada masarakat ketika ada penyuluhan dari Bank Sampah Induk Cimahi								

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang dimulai dari pendekatan verbal dan diwujudkan dalam bentuk visual. Dalam konsep visual untuk kampanye ini akan disesuaikan dengan segmentasi target audiens yaitu yang berusia 12-50 tahun supaya proses penyampaian pesan lebih cepat ditangkap. Keselarasan format desain, tata letak, huruf, ilustrasi dan warna dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan melalui media kampanye.

III.3.1 Format Desain

Format desain pada media kampanye ini menggunakan format portrait. Media yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi tentang mudahnya mengolah dan memilah sampah adalah Brosur. Definisi tentang brosur banyak diungkapkan oleh para ahli, menurut definisi UNESCO brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak 70 lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul. Brosur memiliki 3 fungsi, yaitu: fungsi informatif, fungsi iklan, dan fungsi identifikasi. Adapun brosur yang akan di buat berukuran A4 (29.7 cm x 42 cm). Brosur dicetak di atas kertas art paper.



Gambar III.4 Format Desain

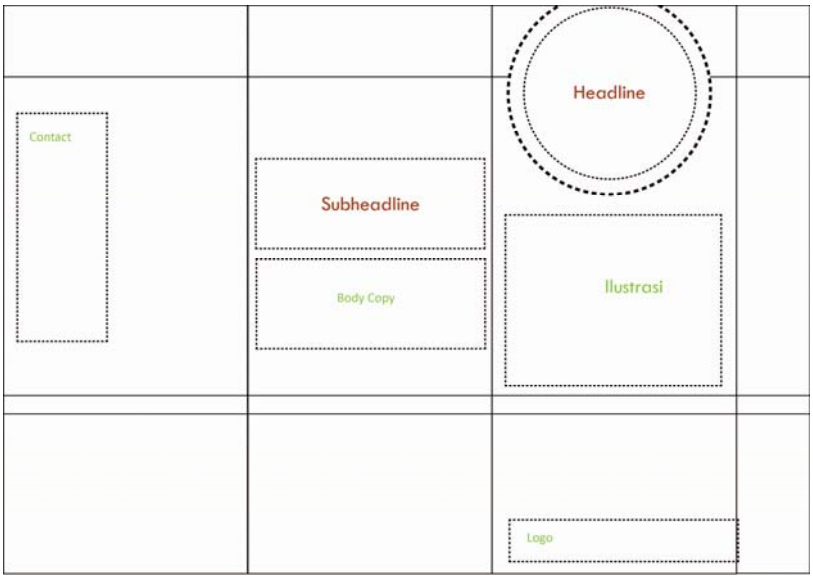
(Dok. Pribadi)

Jenis brosur yang akan digunakan adalah Brosur *Tri-fold*. Menurut Kamajaya Kreasindo, Brosur *Tri-fold* adalah brosur yang memiliki 2 lipatan, sehingga akan terbentuk 6 sisi sebagai penempatan informasi. Keuntungan yang diperoleh dari brosur jenis ini adalah lebih jelas dari jenis brosur lain. Masyarakat akan berminat untuk membuka brosur semacam ini, karena ada daya tarik yang ditimbulkan.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Menurut Rustan (2009:10) tata letak atau *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Elemen-elemen tersebut meliputi elemen teks (judul, subjudul, *body text, header, footer, running head*, dan lain sebagainya), elemen visual (foto, *artworks*, infografis, garis kotak, dan lain sebagainya).

Layout yang akan dirancang untuk kampanye "CETAR MEMBAHANA Bank Sampah Induk Cimahi", kesan yang akan ditimbulkan adalah sehat dan bersih maka dibuat tata letak yang seimbang atau simetris atau terkesan satu kesatuan. Selain itu tata letak juga berkaitan dengan komposisi antara elemen visual dan teks.



Gambar III.5 *Layout* Brosur Bagian Depan

(Dok. Pribadi)



Gambar III.6 *Layout* Brosur Bagian Belakang

(Dok. Pribadi)

III.3.3 Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan atau gagasan) dan makna yang tersirat atau kesan. Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2011:16) tipografi dimaknai sebagai "segala disiplin yang berkenaan dengan huruf".

Pemilihan tipografi pada kampanye ini mengutamakan keterbacaan, menarik, dan berkesan. Untuk menarik perhatian masyarakat khususnya orang tua anak maka pemilihan font yang mudah dibaca dan menarik. Adapun jens *typeface* yang dipilih adalah San Serief yang memiliki arti tidak memiliki serief. San Serief sendiri dipilih dengan alasan tulisan tanpa serief akan lebih muda terbaca oleh konsume. Jenis-Jenis *typeface* yang akan digunakan, diantaranya adalah:

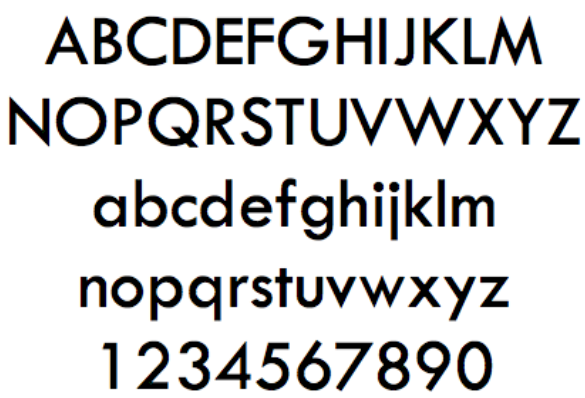
a. Hobo Std Medium



Gambar III.7 Huruf Hobo Std Medium
(Sumber : http://content.altfonts.com:88/img/H/O/HoboA.png /4/2015/01:08)

Huruf MV Boli digunakan untuk *headline*, disamping memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini digunakan sebagai penguat dan cocok untuk fotografi yang dibuat.

b. Tw Cen MT



Gambar III.8 Huruf Tw Cen Mt
(Sumber: https://www.google.co.id/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=&url=https%3A%2F%2Find377.files.wordpress.com%2F2010%2F10%2Fscreen-shot-2010-10-16-at-1015-00-pm.png&ei=3zaLVYyUGpSYuQTzrpiQCw&psig=AFQjCNHcQRTx0UUY9QD3yLBGGDhV2nZ0OQ&ust=1435273311528630, 22/4/2015/00:51)

Huruf Tw Cen MT digunakan untuk *subheadline dan body copy* , disamping memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini digunakan sebagai penguat dan cocok untuk ilustrasi yang dibuat.

III.3.4 Fotografi

Fotografi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media kampanye CETAR MEMBAHANA Bank Sampah Induk Cimahi, namun tambahan ilustrasi berbentuk vektor juga digunakan sebagai daya tarik visual.



Gambar III.9 Fotografi
(Sumber : Dok. Pribadi)

Fotografi yang akan digunakan dalam media kampanye "CETAR MEMBAHANA" Bank Sampah Induk Cimahi (Bank Samici), teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah *Medium Close Up* atau pose setengah badan, teknik ini dipilih agar bahasa tubuh dan emosi tokoh utama dalam foto gambar ini dapat terlihat dengan jelas. Emosi yang dimunculkan dalam foto ini menggambarkan senyuman yang menggambarkan kesenangan. Ekspresi ini memberikan makna bahwa tokoh wanita dalam foto ini merasa senang melakukan kegiatan menabung sampah karena tidak sulit dan tidak memerlukan banyak waktu.

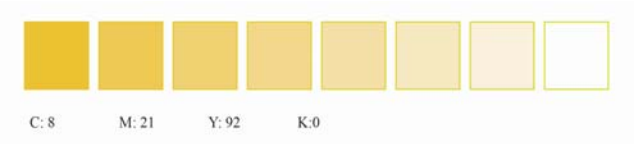
Untuk pemilihan objek celengan yang berbebtuk ayam ini dipilih karena, masyarakat Indonesia celengan sendiri sudah menjadi *icons* terhadap sesuatu yang

berhubungan dengan kata menabung. Dengan adanya objek celengan ayam ini diharapkan semakin mempermudah masyarakat dalam membaca makna yang akan disampaikan.

III.3.5 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan, adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan media kampanye Cetar Membahana Bank Sampah Induk Cimahi ini adalah warna dengan menggunakan warna CMYK. Warna CMYK adalah warna yang berdasar pada pigmen yang umumnya dipakai dalam teknologi pencetakan. CMYK digunakan karena media yang akan dibuat berupa media cetak

• **Kuning**

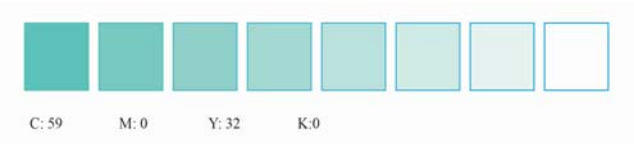


Gambar III.10 Warna Kuning

(Sumber: Dok. Pribadi)

Menurut Lizar Wijanarko (2009), warna kuning umumnya menunjukan pengingat dan menarik perhatian.

• **Biru**

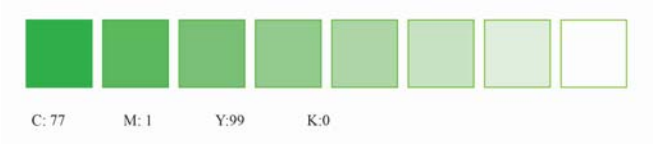


Gambar III.11 Warna Biru

(Sumber: Dok. Pribadi)

Menurut Lizar Wijanarko (2009), warna biru umumnya menunjukan arti damai dan santai.

• **Hijau**

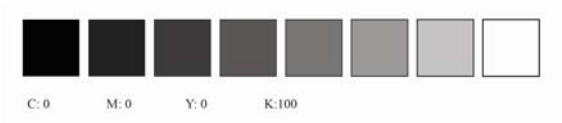


Gambar III.12 Warna Hijau

(Sumber: Dok. Pribadi)

Menurut Lizar Wijanarko (2009), warna hijau umumnya menunjukan sifat sejuk, bersih dan sehat.

• **Hitam**

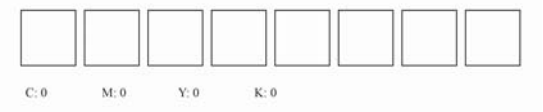


Gambar III.13 Warna Hitam

(Sumber: Dok. Pribadi)

Menurut Lizar Wijanarko (2009), warna hitam umumnya menunjukkan sifat positif, seperti kokoh, tegas, formal, struktur yang kuat, penjelas dan dianggap sebagai warna yang netral.

• **Putih**

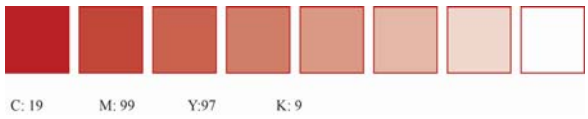


Gambar III.14 Warna Putih

(Sumber: Dok. Pribadi)

Menurut Lizar Wijanarko (2009), warna putih yang berarti netral.

• **Merah**

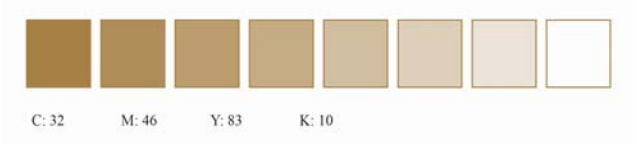


Gambar III.15 Warna Merah

(Sumber: Dok. Pribadi)

Menurut Lizar Wijanarko (2009), warna merah adalah yang paling banyak menarik perhatian

• **Coklat**



Gambar III.16 Warna Coklat

(Sumber: Dok. Pribadi)

Menurut Lizar Wijanarko (2009), warna coklat yang mengesankan nyaman dan aman.