BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang perdagangan ilegal satwa liar. Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat agar tidak menjual maupun membeli satwa liar, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan informasi atau pesan yang dapat dimengerti oleh target audien. Solusi yang digunakan dalam memecahkan masalah tersebut adalah membuat sebuah kampanye sosial yang efektif dan mudah dimengerti.

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan cara komunikasi persuasif. Pendekatan komunikasi persuasif merupakan pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan cara mengajak, membujuk dan mempengaruhi target audien dengan tujuan agar target audien mau mengikuti pesan atau saran yang disampaikan dalam kampanye. Kampanye larangan perdagangan ilegal satwa menggunakan bahasa visual dan verbal. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial.

a. Tujuan Komunikasi

Dalam pembuatan media informasi tujuan komunikasi sangatlah penting agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran dan dipahami masyarakat, adapun tujuanya adalah masyarakat mampu mengerti dan memahami pesan apa yang disampaikan dalam kampanye tersebut.

b. Pesan Utama Komunikasi

Pesan yang ingin yang disampaikan yaitu ajakan yang berupa larangan untuk tidak membeli satwa liar karena merupakan tindakan kriminal, dan perdagangan satwa liar itu sendiri dapat mempercepat kepunahan dan mengganggu keseimbangan ekosistem. *Headline* yang digunakan yaitu “Stop Perdagangan Ilegal Satwa Liar”, *headline* ini digunakan agar masyarakat atau target audien yang akan membeli satwa liar akan mengetahui dampak dari

perdagangan tersebut, dan para penjual satwa liar secara tidak langsung menjadi sasaran dari kampanye ini.

3.1.1.1 Pendekatan Visual

Untuk merancang sebuah kampanye larangan perdagangan ilegal satwa liar, pendekatan visual yang akan dilakukan adalah memberikan gambaran secara rasional untuk tidak membeli satwa liar, serta memberitahukan bahwa satwa tersebut tidak boleh diperjual-belikan. Gaya visual untuk kampanye ini menggunakan teknik *digital imaging* dan fotografi, agar pesan yang disampaikan tidak kaku dan formal, sehingga lebih mudah untuk diterima dan dipahami oleh target audien.

3.1.1.2 Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan anti perdagangan ilegal satwa, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa Indonesia digunakan untuk menyapaikan pesan agar lebih efektif dan dimengerti. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan maksud dan tujuannya, serta memperkuat visual yang ditampilkan. Menggunakan bahasa yang terkesan santai namun dapat mempengaruhi target audien untuk tidak menjual dan membeli satwa liar.

- Jangan Jadikan Mereka Sejarah

Tagline diambil dari akibat yang ditimbulkan dari perdagangan satwa liar tersebut, dimasa yang akan datang kepunahan menjadi ancaman terhadap satwa-satwa liar sehingga satwa liar tersebut sudah tidak dapat ditemui dan menjadi sejarah seperti satwa-satwa yang telah punah lainnya.

3.1.1.3 Gagasan Visual

Gagasan visual berawal dari pemahaman verbal yang mengunakan pendekatan secara rasional dan pemahaman *tagline.* Berawal dari pesan yang ingin disampaikan yaitu larangan untuk tidak membeli satwa liar dengan aksi yang dilakukan pihak yang terlibat perdagangan ilegal dapat mengurangi tingkat kepunahan satwa liar. Maka visualisasi yang digunakan adalah gambaran dari

akibat perdagangan ilegal satwa liar yaitu mempercepat kepunahan, dengan demikian *keyword* **PUNAH** diambil untuk visualisasi iklan. Visualisasi yang dimunculkan yaitu seekor satwa yang mewakili satwa liar yang telah punah dan hanya tinggal tulang dibeberapa tahun kedepan. Kukang dipilih karena dalam perdaganganya satwa kukang lebih diminati dan angka perdaganganya lebih tinggi dari yang lainya. Untuk itu pada tahapan pertama kampanye terlebih dahulu diberikan informasi tentang satwa liar kukang, agar pada tahapan selanjutnya masyarakat akan lebih tahu informasi tentang satwa kukang tersebut.

3.1.2 Target Audien

- Segmentasi Geografis

  Segmentasi geografis menurut M. Suyanto (2006, 20) merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, dan kota.

  Target audien dalam kampanye anti perdagangan satwa liar dikhususkan di kota Bandung, karena Bandung merupakan daerah yang banyak peminat dan penjualan ilegal satwa liar.

- Segmentasi Demografis

  Segmentasi demografis menurut M. Suyanto (2006, 22) adalah pasar yang dikelompokan berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial.

  Dalam kampanye anti perdagangan ilegal satwa liar, target audien ditujukan kepada kalangan menengah ke atas yang mampu membeli satwa-satwa liar yang harganya cukup tinggi.

  Usia: 23-35 th.

  Pekerjaan : Pegawai Kantoran, Pengusaha.

- Segmentasi Psikografis

  Pada segmentasi psikografis hal yang diperhatikan yaitu mengenai gaya hidup seseorang, kebiasaan, dan kepribadian. Sementara itu target audien pada kampanye ini ditujukan kepada masyarakat yang mempunyai hobi memelihara binatang, dan kebiasaan masyarakat mengoleksi satwa-satwa langka.

- *Consumer Insight*

Pengertian *Consumer Insight* Menurut Amalia E. Maulana yaitu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Untuk kampanye anti perdagangan ilegal satwa liar target audien adalah remaja dewasa kelas menengah dan menengah keatas. Audien yang dituju adalah yang memiliki pendapatan tinggi dan memiliki *hobby* atau kesenangan dalam memelihara atau menyimpan satwa-satwa liar. Dengan pendapatan yang tinggi sangat dimungkinkan target membeli satwa-satwa liar baik hidup ataupun sudah mati yang harganya relatif mahal.

Berikut *insight* dari target audien:

- Mengikuti gaya hidup *Lifestyle*
- Adanya kebanggan karena memiliki satwa liar.
- Senang atau hobi terhadap sesuatu yang langka.

Dengan target audien yang bekerja di perkantoran dan *insight* dari target yaitu seseorang yang tidak ingin disibukan dengan hal-hal di luar pekerjaanya dan tidak mempedulikan hal-hal sekitar, maka kampanye anti perdagangan ilegal satwa liar dibuat dengan tidak melibatkan target audien secara langsung, dengan arti kata media ataupun pesan yang ditujukan dengan media yang tanpa disadari digunakan oleh target audien.

- *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audien. *Consumer journey* ini lah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel 3.1 *Consumer Journey*
Sumber : Pribadi

No	Kegiatan	Tempat	*Point Of Contact*
1.	Bangun pagi	Kamar tidur	Koran,
2.	Perjalanan ke kantor/ tempat kerja	Jalan, tempat kerja	Iklan majalah, Billboard, stiker
3.	Di kantor	Kantor	Koran, iklan majalah, lift, internet
4.	Istirahat	Kantin, Kafe.	Mug, iklan majalah, billboard, lift, poster, stiker
5.	Pulang kantor	Jalan	Billboard, lift, stiker.

3.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan pada kampanye anti perdagangan satwa liar akan disampaikan dengan cara memberikan gambaran secara rasional kepada target audien untuk tidak menjual maupun membeli satwa liar, dengan menggunakan media cetak seperti *Billboard* dan poster. Pesan dapat tersampaikan kepada target audien jika pesan itu dibuat dengan visual yang menarik dan berbeda dengan iklan kampanye yang lain. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik.

Dalam kampanye anti perdagangan ilegal satwa menggunakan bahasa Indonesia yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan jelas. Pendekatan komunikasinya berupa tampilan yang bersifat ajakan, menginformasikan bahaya jika melakukan perdagangan ilegal satwa yang nantinya akan mempercepat kepunahan. Semua itu disatupadukan dan disusun secara menarik dan disesuaikan dengan pesan yaitu ajakan untuk berhenti menjual, membeli maupun menyimpan satwa liar. Ini diharapkan agar menarik target kampanye untuk mau melindungi, menghargai dan melestarikannya.

3.1.4 Strategi Media

Media kampanye merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada target audien. Adapun media yang akan digunakan diantaranya media utama dan media pendukung, pemilihan media berdasarkan permasalahan yang terjadi diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat. Pemilihan media ini berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dan mencapai efektifitas. Strategi media yang diterapkan mengacu pada konsep dan strategi kampanye periklanan terpadu, yang dipakai pada perancangan ini. Terdapat tiga media yaitu media utama, media pendukung dan media kreatif.

a. Media Utama

- *Billboard*

  Billboard termasuk ke dalam media *above the line, billboard* adalah media yang sering kita jumpai khususnya di ruas-ruas jalan, ukurannya yang besar dapat menjadi pusat perhatian. Akan tetapi tingkat keterbacaannya rendah, karena pengguna jalan akan melihat *billboard* secara sekilas. Sehingga pesan yang disampaikan harus singkat dan tepat. Pemilihan media ini dapat menjadi media Informasi bagi pengguna jalan untuk tidak menjual ataupun membeli satwa liar. Teknik produksi menggunakan teknik *digital printing*. Media ini akan ditempatkan di ruas jalan yang terdapat lampu merah, pada daerah yang aktivitas berlalu lintasnya tinggi. Pada media *billboard* ini iklan yang ditampilkan sebagai informasi dari kampanye anti perdagangan ilegal satwa liar dan ditempatkan pada Jl.Merdeka Bandung dimana di jalan tersebut terdapat kegiatan perdagangan ilegal satwa liar yaitu di depan *mall* BIP.

b. Media Pendukung

Sebagai pendukung media utama, maka media pendukung yang akan digunakan seperti:

- Brosur

Media ini memberikan pesan yang lebih lugas dan jelas dengan mengutamakan informasi sehingga sasaran dapat langsung mengerti pada pesan yang disampaikan.

- Poster

Poster merupakan media lini atas yang juga termasuk media luar ruang, poster dapat ditempatkan atau dipasang di tempat-tempat umum dan informasi yang akan disampaikan dapat cepat tersampaikan kepada khalayak sasaran. Visualisai yang ditampilkan berbeda dengan media *billboard* pada media ini *tagline* dan *body teks* telah singkat dengan jelas.

- Iklan Koran

Iklan pada media koran adalah iklan media cetak yang berupa visual dan informasi. Koran didistribusikan oleh pedagang di tempat-tempat umum yang memungkinkan target audien untuk melihat dan membacanya, seperti ruang tunggu rumah sakit, stasiun dan kantor polisi. koran yang digunakan yaitu Pikiran Rakyat.

- Iklan Majalah

Iklan pada media cetak majalah sebagai media dalam kampanye yang sangat mudah dijangkau oleh khalayak yang berlangganan majalah tersebut. Sama halnya dengan media koran. Pesan yang disampaikan yaitu larangan untuk perdagangan ilegal satwa liar. Majalah yang digunakan yaitu majalah Suara Satwa.

- Kaos

Kaos atau *t-shirt* digunakan pada saat kampanye dilaksanakan, hal ini berguna agar masyarakat atau target audien mengetahui kalau kalau diadakanya kampanye anti perdagangan ilegal satwa liar.

c. Media *Gimmick*

Gimmick yang dipilih adalah barang yang bisa dipakai dalam keseharian target audien seperti:

- *Sticker*

Merupakan bahan promosi yang bersifat fleksibel yang dapat ditempel dimana saja. Media ini dapat menjadi media kampanye berjalan juga. Jika *sticker* ini dipasang di kendaraan maka secara tidak langsung pengguna jalan tersebut telah ikut serta memberitahukan informasi wajib untuk tidak menjual dan membeli satwa liar.

- Pin

Pin digunakan sebagai media pengingat adanya kampanye perdagangan ilegal satwa liar, dengan digunakanya pin maka diharapkan target audien dapat mengingat anti perdagangan ilegal satwa liar.

- Gantungan Kunci

Sama seperti media pin, gantungan kunci digunakan sebagai media pengingat yang digunakan oleh target audien.

d. Media Kreatif

- *Lift*

Media ini di tempatkan di mall, kantor dan gedung-gedung yang mempunyai *lift*. Media ini bersinggungan langsung dengan target audien yang dilihat pada saat menunggu untuk menaiki *lift*. *Ambient* media berupa pemasangan stiker di *lift* yang terdapat di beberapa kantor di daerah Bandung. Pemasangan stiker ini berguna juga untuk meningkatkan *Awarness* terhadap satwa liar dan juga menciptakan suasana emosional terhadap visual dan pesan yang disampaikan. pada media target *audien* yang dituju bisa lebih banyak dan efektif, karena stiker pada pintu *lift* bisa dibaca dan diperhatikan target audien pada saat menunggu *lift*.

- *Web Banner*

Banner internet merupakan media yang dapat dengan cepat sampai kepada khalayak karena beberapa satwa liar di perjual belikan di internet. Visualisasi yang ditampilkan pada banner ini diaplikasikan pada *website* yang sering dikunjungi oleh target audien. Website yang nantinya akan digunakan yaitu detik.news

3.1.5 Strategi Distribusi

a. Pertimbangan dasar distribusi.

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau sasaran. Dalam kampanye ini penyebaran distribusinya langsung kepada khalayak sasaran berupa stiker serta media lainnya disesuaikan dengan khalayak sasaran.

b. Jadwal distribusi

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 6 (enam) bulan, dan dibiayai oleh organisasi masyarakat ProFauna dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap mulai dari menginformasikan *(informatif)*, mengajak *(persuasive)* sampai pada tahap mengingatkan *(reminding).* Berikut dibawah ini tabel jadwal penyebaran media yang akan dilakukan.

- Geografis : Kota Bandung
- Lokasi penyebaran : Jalur *car free day* Jl. Ir. H. Juanda
- Jadwal penyebaran : Pada hari hewan sedunia

Tabel 3.2 Jadwal Distribusi

Tahap I Memperkenalkan	Agustus 2013				September 2013				Pemasangan Media
Billboard									Jalan Umum
Brosur									Jalur *Car free day*, parkiran mall
Majalah									Majalah Trust
Tahap II Mengajak	Oktober 2013				November 2013				
Poster									Mall, pasar burung Sukahaji
Iklan Koran									Surat Kabar (Pikiran Rakyat)
Web banner									Website detik.news
Kaos									Jalur *Car free day*
Stiker									Kaca mobil
Tahap III	Desember 2013				Januari 2014				

Mengingatkan									
Sticker									Tempat Umum, Mobil
Pin									
Gantungan Kunci									
Lift									Mall BIP

3.2 Konsep Visual

Desain yang baik adalah desain yang telah mempunyai konsep yang terecana, sehingga visual yang tercipta akan menarik. Konsep visual yang akan ditampilkan dalam media komunikasi adalah gambaran secara rasional tentang larangan menjual atau membeli satwa liar serta aksi yang dilakukan target audien yang nantinya berpengaruh terhadap satwa .

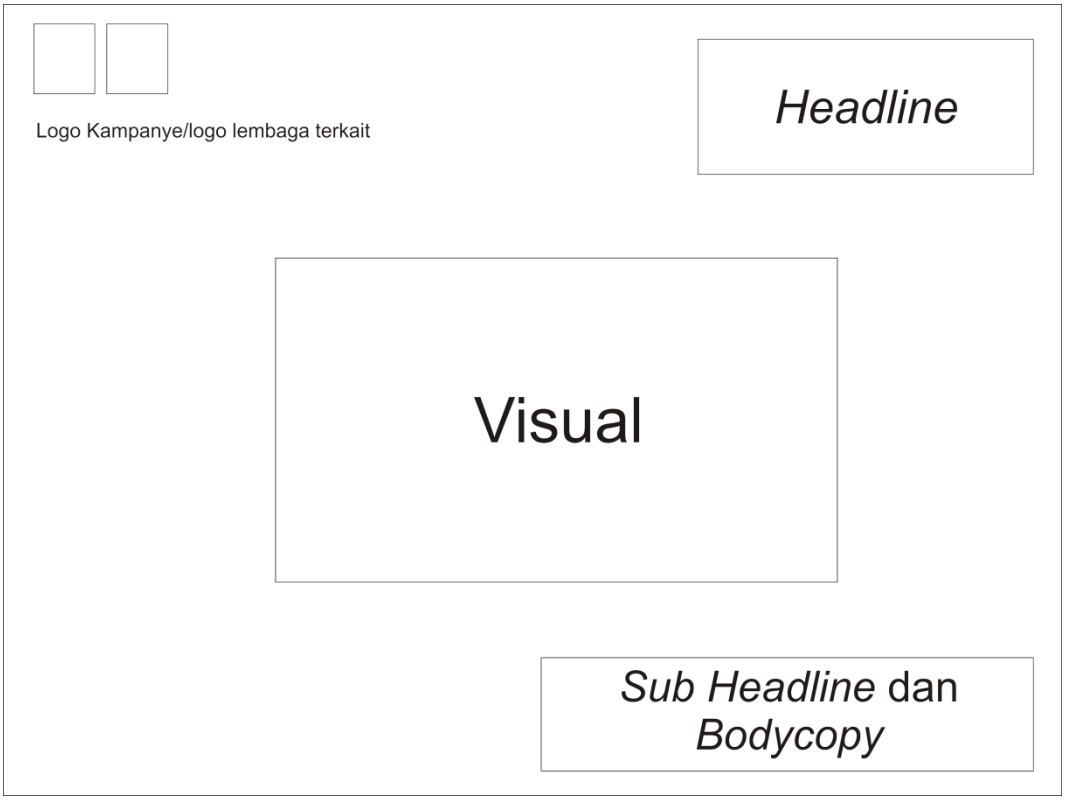
3.2.1 Format Desain

Bilboard merupakan media utama dalam kampanye ini, format desain yang akan digunakan yaitu *portrait*. Format *portrait* dipilih agar jarak pandang menjadi lebih pendek, sehingga mata tidak mudah lelah saat membaca informasi yang akan disampaikan. Untuk media pendukung lainnya format yang digunakan yaitu *potrait* dan *landscape*, pemilihan format ini disesuaikan dengan penempatan dari media itu sendiri.

3.2.2 Tata Letak

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark dalam Surianto Rustan (2010: 76) di daerah yang menggunakan bahasa dan tulisan latin umumnya orang membaca dari kiri ke kanan serta dari atas ke bawah. Selain itu arah gerak mata juga dipengaruhi oleh pembedaan dalam suatu tata letak misalnya warna, ukuran, *style*, dan lain-lain. Kabiasaan yang lainnya yaitu membaca sesuai dengan urutan tertentu.

Penataan elemen-elemen grafis yang muncul dalam visualisasi kampanye ini akan dikomposisikan dengan tidak terlalu penuh dan sesak sehingga dapat terlihat kesan yang elegan dan sederhana tetapi juga mempertimbangkan sisi arah baca. Komposisi pun disesuaikan dengan format desain yang digunakan sesuai dengan lokasi penempatan media itu sendiri.



Gambar 3.1 Skema *Layout*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2.3 Tipografi

Rangkaian huruf dalam sebuah kalimat bukan saja suatu makna yang mengacu pada suatu gagasan, tetapi juga mampu memberikan kesan secara visual. Pemilihan huruf harus sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan. Pesan dalam kampanye ini ingin mengajak masyarakat kota besar, khususnya bagi kalangan menengah keatas yang memiliki hobi memelihara maupun mengoleksi satwa liar untuk tidak memperjualbelikan satwa. Konsep dalam desainnya tidak terlalu formal. Penulisan *headline* harus jelas dan mudah terbaca, jenis huruf yang digunakan yaitu *Dirty Ego*. Dilihat dari bentuknya *font* ini termasuk kedalam jenis *sans serif*. *Font* seperti ini dapat memberikan kesan menekan dan tegas. Sesuai dengan pendekatan komunikasi pada kampanye yaitu mengajak, membujuk dan mempengaruhi target audien untuk tidak menjual ataupun membeli satwa liar.

Dirty Ego 36pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZABCD
EFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:„'"
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG

Untuk *body teks* jenis huruf yang digunakan yaitu *Myriad pro* agar penjelasan dan tingkat keterbacaan lebih tinggi.

Myriad pro 28pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabc
defghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:„;'
The quick brown fox jumps over the
lazy dog

3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini adalah ilustrasi yang mengajak untuk tidak menjual atau membeli satwa liar. Visual yang digunakan merupakan hasil dari teknik digital imaging. Berikut ini adalah beberapa alternatif visual yang dirancang untuk kampanye anti perdagangan ilegal satwa liar.



Gambar 3.2 Contoh Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.3 Contoh Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi

a. Konsep Logo

Mengambil bentuk telapak tangan yang berarti larangan atau hentikan. Telapak tangan ini dibentuk dari kumpulan satwa-satwa liar yang artinya satwa-satwa liar berada di genggaman tangan manusia, dan pada bagian tengah logogram terdapat logotype "*Stop Animal Trade*"

Tipografi atau pemilihan huruf dalam kampanye ini adalah jenis huruf san serif. Dengan tujuan keterbacaan dan agar menampilkan bahaya dari perdagangan satwa liar maka huruf yang digunakan pada logo kampanye ini adalah " Dirty Ego", dimana jenis huruf tersebut memiliki karakteristik yang tegas, dan menampilkan bahaya atau kehancuran.

Dirty Ego

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#$%^&*()_+{}:"<>?



Gambar 3.4 Logo Kampanye
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tagline "*Stop Animal Trade*" menggunakan Bahasa Inggris agar efektifitas tata letak lebih tercapai dibandingkan penggunaan bahsa indonesia yang lebih panjang. Warna kuning yang digunakan diartikan sebgai kehati-hatian, sedangkan merah yang digunakan pada *logotype* diartikan sebagai sesuatu yang bahaya.

3.2.5 Warna

Kesan yang ingin disampaikan yaitu ajakan untuk tidak menjual ataupun membeli satwa liar. Warna abu-abu diartikan sebagai warna yang netral dan ketidak jelasan, dalam hal ini diartikan sebagai nasib satwa liar yang diperjual belikan. Sedangkan warna merah melambangkan kesan energi, kekuatan, ketenaran, hasrat, keberanian, simbol dari api, resiko, cinta, perjuangan, bahaya, kecepatan, panas, kekerasan.Untuk warna hitam diartikan sebagai kematian, ketakutan, dan misteri, sedangkan warna coklat diartikan sebagai tanah atau bumi. Dalam iklan ini warna merah digunakan pada *tagline* yang berarti penekanan agar memperkuat visualisasi dan *tagline* dari karya. Pada karya ini warna merah dan kuning digambarkan pada sesuatu hal yang berbahaya dan hati-hati.

Agar tidak ada kesalahan dalam penggunaan maka kode warna CMYK dan RGB telah ditentukan, sesuai penggunaan CMYK untuk visual yang menggunakan media cetak dan RGB untuk media yang menggunakan tampilan monitor.



Gambar 3.5 Warna yang digunakan
Sumber: Dokumentasi Pribadi