BAB III
Strategi Perancangan dan Konsep Visual

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dalam kampanye sosial *Car Free Day* ini membutuhkan sebuah pesan yang akan disampaikan dengan beberapa bentuk strategi, sebagai berikut:

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi menurut Everett M. Rogers, adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dalam kampanye ini, pendekatan komunikasi yang digunakan adalah pendekatan komunikasi informatif persuasif dengan mengajak secara tidak langsung kepada para pengunjung *Car Free Day*. Dengan cara hiperbola yang menunjukan dampak jika tidak tertib dalam melakukan kegiatan, salah satunya membuang sampah. Informasi yang disampaikan yaitu jangan membuang sampah sembarangan. Banyaknya kegiatan di area ini membuat area ini tidak senyaman awal dilakasanakannya, para pengunjung dan pengguna *Car Free Day* ini diharapkan agar tertib dalam beraktifitas agar terciptanya kenyamanan. Komunitas remaja dengan dominasi usia 15 hingga 18 tahun merupakan masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa, masa remaja merupakan masa awal puber dan tertarik kepada lawan jenis ataupun mengidolakan sesama jenis yang keadaan fisiknya jauh lebih menarik. Untuk itu dibutuhkan pendekatan yang sesuai dengan kepribadian target audiens, Mereka cenderung merasa apa yang dilakukannya selalu benar, namun jika dampaknya sangat merugikan bagi dirinya, mereka akan berfikir kembali untuk melakukannya. Untuk itu perlu adanya pendekatan komunikasi secara verbal dan visual sesuai target audiens.

Bentuk penyampaian komunikasi yang baik idealnya yaitu komunikasi yang mudah dipahami target sasaran. Berikut merupakan strategi komunikasi yang digunakan:

a. Pesan Utama Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan yaitu, "Dampak negatif akibat tidak tertibnya beraktifitas di *Car Free Day*". *Car Free Day* merupakan program yang dirancang khusus untuk pemerintah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan yang salah satunya adalah kebersihan sampah. Untuk itu perlu himbauan tentang ketertiban dalam beraktifitas di area *Car Free Day* ini, salah satunya membuang sampah pada tempatnya.

b. Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini yaitu:

- Pentingnya menumbuhkan disiplin dan kerjasama di masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar
- Dampak negatif yang timbul akibat membuang sampah sembarangan
- Perawatan dan pemeliharaan daerah kawasan olah raga *Car Free Day* merupakan tanggung jawab bersama
- Tidak membuang sampah sembarangan

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Dalam proses perancangan kampanye pemeliharaan lingkungan di area *Car Free Day* ini digunakan pendekatan visual dengan teknik fotografi. Dengan menggunakan objek atau model remaja wanita berusia 16 tahun. Isi pesan yang

disampaikan lebih kepada menunjukan dampak negatif akibat dari tidak tertibnya beraktifitas di area *Car Free Day*. Pendekatan ini dipakai agar orang yang melihat dapat langsung mengerti bahaya dari dampak negatif yang dihasilkan, jika tidak tertib dan tidak menjaga lingkungan area *Car Free Day* ini.

Penyajian visual dengan konsep yang menampilkan gambar berupa kondisi secara nyata yang terjadi di lingkungan masyarakat pada saat ini. Alasan dari perancangan tersebut yaitu disesuaikan dengan target sasaran dari kampanye ini, yaitu para pengunjung *Car Free Day* selaku target sasaran kampanye yang membutuhkan informasi dan solusi tentang kondisi saat ini. Hal tersebut terbukti bahwa sampai dengan saat ini masih banyak warga masyarakat yang belum peduli dengan kebersihan lingkungan sekitar kawasan *Car Free Day*.

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan dalam kampanye pemeliharaan lingkungan di area *Car Free Day* ini, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia yang tidak formal, informatif, padat, namun pesan yang disampaikan mudah untuk dimengerti. Karena para pengunjung *Car Free Day* ini terdiri dari masyarakat dari berbagai kalangan, namun didominasi oleh remaja usia 15-18 tahun, sehingga pemilihan bahasa Indonesia yang informatif ini diharapkan dapat lebih efektif dan dapat mudah dimengerti oleh target sasaran kampanye. Dengan tagline “tertib diutamakan, olahraga jadi menyenangkan”.

III.1.2 Strategi Kreatif

Dalam kampanye pemeliharaan lingkungan di area *Car Free Day* ini, strategi kreatif yang akan digunakan yaitu dengan menampilkan visual berupa fotografi yang menggambarkan akibat dari tidak tertibnya pengunjung di area *Car Free Day* dengan cara membuang sampah sembarangan, yang menyembabkan sampah yang berserakan menumpuk, sehingga saat berolahraga merasa dirinya berlari diatas tumpukan sampah dengan mimic muka yang terlihat jijik. Berikut contoh media kampanye



Gambar III.1, media kampanye

(dokumentasi pribadi)

III.1.2.1 Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang disusun sebagai berikut :

- Tahap *Reminding* (pengingat)

Tahap dimana media berfungsi sebagai reminder dari kampanye yang telah berjalan sebelumnya. Bisa berupa sebuah ajakan maupun informasi kembali.

- Tahap *Persuasive* (mengajak)

  Mengajak masyarakat untuk melakukan suatu tindakan dalam menjaga dan memelihara lingkungan area *Car Free Day*, dengan tertib seperti membuang sampah pada tempatnya.

- Tahap *Awareness* (kesadaran)

  Pada tahapan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat tentang dampak negatif dari tidak tertibnya melakukan kegiatan di area *Car Free Day* ini.

III.1.3 Strategi Media

Media kampanye merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target audiens. Dalam kampanye ini pesan yang disampaikan kepada masyarakat pengunjung *Car Free Day* menggunakan dua jenis media yaitu diantaranya *above the line dan below the line.*

- *Media Above The Line*

  Yaitu media penyampaian pesan yang mempunyai jangkauan luas dan memiliki jaringan.

a. Media Utama

- ***Poster***

  Menurut Esniklopedia Encarta dalam Adi Kusrianto (2007:338) poster merupakan iklan ataupun pengumuman yang diproduksi secara masal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar untuk dipasang pada suatu permukaan. Sebuah poster biasanya

berisi gambar ilustrsi dengan warna-warna indah dan beberapa teks. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk. Poster kampanye merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan. Poster juga dapat ditempel pada tempat-tempat yang banyak dilalui orang, sehingga penyebaran bersifat luas.

b. Media Pendukung

- ***Baliho***

  Selain *billboard* di Indonesia juga dikenal baliho. Perbedaanya terletak pada permanen atau tidaknya tempat billboard itu sendiri. Jika tempatnya (konstruksinya) sementara atau semi permanen maka billboard tersebut disebut baliho. Baliho bahanya bisa berupa kayu, logam, kain, fiberglas dan sebagainya, konten dari baliho merupakan informasi jangka pendek mengenai acara (*event*) tertentu atau kegiatan yang bersifat insidentil.

- ***Banner Manekin***

  Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster yang ukurannya lebih besar. Munculah format-format poster yang disebut banner yang ukurannya dua hingga empat kali lipat poster atau bahkan lebih besar lagi. Banner ini tak ditempel didinding melainkan dipasang pada dudukan sehingga mudah dipindah-pindah. Juga berukuran dan berbentuk sesuai dengan tubuh asli atau seluruh tubuh, sehingga menyerupai manekin atau patung seluruh tubuh.

- *Media Above The Line*

  Yaitu media penyampaian pesan yang lebih khusus. Karena pesan yang ditujukan langsung kepada sasaran.

- **Sticker**

  Merupakan bahan promosi yang bersifat fleksibel. Bisa ditempel dimedia apapun. Jika sticker ini ditempelkan dibagian rumah maupun dikendaraan maka secara tidak langsung memberitahukan informasi mengenai pentingnya kebersihan lingkungan.

- **Tshirt**

  Tshirt merupakan media kampanye yang akan dibagikan dan digunakan oleh peserta kampanye pada acara kegiatan kampanye.

- **Gantungan Kunci**

  Gantungan kunci merupakan aksesoris yang dapat digantung pada tas, atau sebagai gantungan kunci rumah dan sebagainya juga dapat dibawa kemana saja, sehingga informasi yang disampaikan dalam kampanye ini bisa dilihat dimana saja dan kapan saja. Gantungan kunci ini juga sebagai penghargaan kepada masyarakat yang sudah membuang sampah pada tempatnya.

- **Botol Minum**

  Botol minum yang sering dibawa saat berolah raga, dan sangat dibutuhkan untuk perbekalan air pada saat berolah raga.

- **Goodie Bag**

  Goodie bag biasa dibagikan sebagai tas souvenir, goodie bag ini dibagikan agar masyarakat menyadari jika tidak ada tong

sampah lebih baik sampah dibawa pulang lalu dibuang kepada tempatnya.

III.1.4 Strategi Distribusi

Setelah perancangan kampanye selesai, maka selanjutnya hal yang akan dilakukan yaitu pendistribusian iklan kampanye. Berkaitan dengan tema dari kampanye itu pemeliharaan lingkungan di area *Car Free Day*, dengan media utama berupa poster. Pendistribusian poster itu akan disebarkan dibeberapa tempat yang tidak jauh dengan target. Diantaranya ditempat-tempat kegiatan berlangsung, seperti pedagang kaki lima, pentas seni, pagelaran music, dan juga tempat remaja berkumpul. Untuk media pendukung seperti baliho akan ditempatkan dipusat-pusat kegiatan target. Misalnya ditempat pintu masuk dan pintu keluar. Untuk media pendukung seperti sticker akan diberikan melalui sosialisasi kepada target.

Bulan / Media	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Poster Utama					
Baliho					
Poster Tong Sampah					
Banner Manekin					
Stiker					
T-shirt					
Gantungan kunci					
Goodie Bag					
Botol Minum					

Tabel III.1 Tabel Distribusi Media

III.2 Konsep Visual

Konsep Visual yang dipergunakan dalam perancangan kampanye kegiatan *Car Free Day* Bandung yaitu terdiri dari beberapa penjelasan konsep mengenai ; format desain, tata letak, huruf, ilustrasi, dan warna.

III.2.1 Format Desain

Format untuk media utama yaitu poster, digunakan ukuran A2 dengan format potrait. Sedangkan untuk media pendukung yaitu baliho, berukuran 1,8m x 2,5m. Format ini diaplikasikan pada baliho dan disimpan ditempat banyak anak remaja berkumpul.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak yang digunakan pada setiap media promosi yaitu *landscape* dan *potrait*. Untuk penempatan logo dari kampanye selalu berada di sebelah kiri bawah dan kanan atas, untuk logo lainnya ditempatkan pada kanan bawah, untuk media lainnya disesuaikan dengan kebutuhan



III.2.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan untuk visual logo menggunakan *Century Ghotic*. Sans-serif yang bentuknya "geometris", huruf ini baik digunakan karena tingkat keterbacaannya mudah.



Gambar III.2, Logo Kampanye

Century Ghotic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,?/:;'"&()_+

Jenis huruf yang digunakan pada setiap desain huruf untuk *Headline* logo dan visual menggunakan *Arial* yang mempunyai keterbacaan jelas dan padat.



Gambar III.3, Headline Kampanye

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,?/:;’”&()_

II.2.4 Ilustrasi

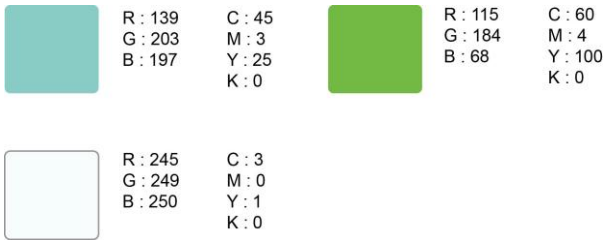
Ilustrasi yang digunakan yaitu penggabungan 2 buah foto, yaitu foto seseorang yang sedang berlari di area *Car Free Day* dengan foto sampah yang berserakan. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye. Dengan pesan jika tidak tertib, berolah raga diarea ini seperti berolah raga diatas tumpukan sampah.



III.2.5 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri, warna dapat dipengaruhi gaya, trend, dan pengalaman estetis. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek.

Warna warna yang dipakai dalam perancangan kampanye *Car Free Day* ini dominan warna cerah yang mengikuti warna dari setiap karakter. Dominasi warna cerah ataupun segar untuk mewakili informasi segarnya cuaca dikotori oleh sampah yang berserakan.



Gambar III.5, warna

Warna tosca atau warna hijau kebiruan, digunakan karena warna hijau mempunyai arti kesehatan dan kesegaran, sedangkan biru mempunyai arti ketenangan sehingga dapat disimpulkan dengan warna hijau kebiruan ini suasana segar yang tenang dan sehat masih bisa dirasakan di area *Car Free Day* ini.

Warna putih mencerminkan nilai bersih, juga menambah kontras diantara tumpukan sampah yang beraneka ragam warnanya sehingga dapat menjadi point of view. Disaat warna-warna sampah yang sangat banyak yang mencerminkan kotor dan semrawut, dengan adanya warna putih yang mempunyai arti bersih, artinya masih ada kebersihan ditengah tumpukan sampah yang kotor.

Warna Hijau pada logo, mempunyai arti segar. seseorang yang ingin berolahraga akan lebih semangat jika mendapatkan suasana yang segar. Karena *Car Free Day* merupakan hari tanpa kendaraan dan polusi udara, dimana udara segar lebih dapat dihirup saat berolahraga

III.2.6 Identitas Kampanye

Kampanye pemeliharaan lingkungan di *Car Free Day* ini mempunyai identitas kampanye berupa logo. Bentuk logo yang digunakan dalam kampanye ini merupakan sebuah penyederhanaan dari sebuah sepedah, dengan ban berupa visual daun berwarna hijau, yang sedang dikendarai. Warna hijau dipilih dari tujuan kampanye yaitu *Car Free Day* yang kembali kepada fungsinya dan kembali bersih dan sehat.



Gambar III.6, Logo Kampanye