BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Untuk memberitahukan masyarakat tentang penting nya ruang terbuka hijau di sekitar tempat tinggal mereka khususnya di daerah pemukiman padat penduduk, dibutuhkan suatu komunikasi yang dapat menyampaikan pesan yang dapat diterima dan mudah dimengerti oleh target sasaran komunikasi. Dalam hal ini penulis memberikan sebuah solusi berupa kampanye sosial.

III.1.1 Strategi Komunikasi

Suatu pesan dapat sampai dengan jelas dan dimengerti oleh penerima pesan adalah keberhasilan suatu komunikasi. Dalam kampanye sosial "KAMPUNG HIJAU" diperlukan suatu strategi agar pesan yang disampaikan kampanye ini bisa diterima dan dimengerti oleh masyarakat dan dibagi menjadi 3 tahap penyampaian pesan diantaranya:

1. Tahap Informasi

   Pada tahap ini bertujuan untuk memberikan informasi secara rinci dan jelas tentang ruang terbuka hijau dan digunakanlah ilustrasi visual dalam tahap ini berupa gambaran nyata keadaan ruang terbuka hijau di kawasan padat penduduk agar dapat mengetahui keadaan sebenarnya.

2. Tahap Persuasif

   Pada tahap ini digunakan visual berupa pohon dan tanaman. visual ini digunakan bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk dapat memanfaatkan ruang terbuka hijau di sekitar tempat mereka tinggal dengan cara menanam tanaman di pot atau di area tanah kosong.

3. Tahap Remainding

   Pada tahap ini visual yang digunakan berupa logo dari kampanye itu sendiri dengan tujuan bila melihat logo dari kampanye itu masyarakat ingat kampanye “KAMPUNG HIJAU”.

III.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye “KAMPUNG HIJAU” bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan mengubah prilaku masyarakat tentang pentingnya pemanfaatan ruang terbuka hijau di lingkuangan tempat tinggal mereka dan menjadikan lingkungan tempat tinggal mereka menjadi lebih asri.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi Kampanye Sosial “KAMPUNG HIJAU” bersifat persuasif. Strategi ini bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran masyarakat di permukiman padat untuk dapat merubah prilaku mengenai pemanfaatan lahan di sekitar tempat tinggal mereka agar menjadikan lingkungan yang hijau dan memiliki hasil yang positif untuk kepentingan mereka sendiri. Selain persuasif, strategi yang lain adalah dengan cara komunikasi dua arah yaitu dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam hal ini menggunakan strategi berupa event tahunan. Yang di harapkan dapat menarik masyarakat untuk terjun secara langsung.

1. Pembuatan Tagline

   Konsep pembuatan tagline didasarkan pada tema kampanye yaitu kampung hijau. Maka *tagline* nya adalah “kampung hijau, kampung masa depan ku” yang berarti bahwa suatu kampung yang hijau dalam hal ini adalah pemukiman padat penduduk akan menjadi suatu kampung masa depan untuk mereka yang menjadikan temapt tinggal mereka sebagai kampung hijau.
2. Event

Event yang di beri nama “Liga Kampung Hijau” adalah sebuah event yang bertujuan untuk mengajak masyarakat atau penduduk yang berada di kawasan pemukiman padat penduduk secara langsung turun dalam kegiatan untuk menjadikan suatu kondisi tempat tinggalyang hijau dalam segi estetika dan sehat dalm segi fungsi.

*Even*t ini diadakan di wilayah Bandung dengan mengikut sertakan seluruh kelurahan yang berada di lingkungan padat penduduk. *Event* berlangsung selama 6 bulan, dan penilaian di mulai sejak *event* di mulai. Mengapa disebut sebagai liga kampung hijau, karena masyarakat kita sangat antusias dan semangat dengan olah raga sepak bola oleh karena itu di harapkan event yang akan di selenggarakan tiap tahunya dapat memancing antusiasme dan semangat masyarakat.

III.1.2.1 Visual

Pendekatan visual atau cara penyampaian pesan kampanye kepada target sasaran ini akan menggunakan bahasa visual yang mudah di mengerti dengan teks yang mudah di baca dan di pahami disesuaikan dengan target sasaran kampanye.

- **Warna**

  warna yang di gunakan di sesuaikan dengan tema dan konsep yaitu ruang terbuka hijau, menggunakan warna – warna alam dan memiliki kesan tidak monoton.
- **Tipografi**

  Kesan tipografi yang di gunakan memiliki nilai keterbacaan yang jelas, sederhana dan tidak kaku.
- **Lay Out**

  Menggunakan susunan yang sederhana dengan mempertimbangkan kenyamanan yang dapat berkaitan satu sama lainya agar pesan dan informasi dapat dipahami dengan baik.

III.1.3 Strategi Media

Media merupakan sarana penyampaian kampanye. Maka media yang digunakan harus tepat guna dan sasaran target. Startegi yang digunakan dalam penyampaian media informasi menggunakan media-media cetak.

III.1.3.1 Media Utama

a. Poster

   Poster menjadi media utama menyampaikan pesan yang akan disampaikan karena poster adalah media konvensional yang sering dijumpai dan dapat bersinggungan langsungdengan masyarakat.

III.1.3.2 Media Pendukung

a. Gantungan Pot

   Merupakan identitas bagi para peserta yang mengikuti event. Media ini di tempatkan di depan rumah dengan cara di gantung.

b. Gantungan Kunci

   Media ini di gunakan sebagai pengingat, karena fungsi dari gantungan kunci ini sangat fleksibel dan dapat dengan mudah di lihat.

c. Spanduk

   Spanduk terdiri dari dua macam yaitu spanduk event dan umun, spanduk event di gunakan sebagai media penyampai pesan di simpan di persimpangan jalan sekitaran permukiman padat. Dan spanduk umun adalah sebagai identitas bagi perkampungan yang ikut serta dalam event.

d. Jam

   Jam sebagai media pengingat dan merchandise, dimana jam sangat membantu dalam mengingat, dikarenakan jam selalu di lihat setiap harinya.

e. Flyer

   Flyer sebagai media penyampai pesan dan merchandise, setelah flyer tidak di gunakan di bagian belakang flyer terdapat ruang untuk menempel foto, dan menjadikan sebagai figura foto.

f. Stiker

Stiker di gunakan sebagai identitas bagi rumah yang sudah berpartisipasi dalam event.

III.1.4 Distribusi Media

No.	Media	Waktu						
		■	1	2	3	4	5	6
1	Poster Event							
2	Gantungan Pot							
3	Gantungan Kunci							
4	Flyer							
5	Jam Dinding							
6	Spanduk Event							
7	Spanduk Umum	■		■	■	■	■	■
8	Cutting Sticker			■				
8	Poster Umum							

Ket :

Waktu Pembagian ■ 1 Bulan Sebelum Event

Tabel: III.1. Tabel distribusi media

III.2 Konsep Visual

Menggunakan konsep visual yang persuasif yang di sesuaikan dengan khalayak sasaran. Dengan media fotografi akan menjadi pelengkap tulisan untuk menambah data informatif tentang tujuan kampanye. Dan konsep visual meliputi:

1. Format desain
2. Tata letak
3. Tipografi
4. Logo
5. Warna

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan dalam kampanye kampung hijau adalah dengan menggunakan media utama berupa poster event, yang berisi informasi mengenai event liga kampung hijau dan poster mengenai pemanfaatan barang bekas yang dapat digunakan sebagai tempat media tanam dan tanaman.



Gambar: III.1 Format desain poster

III.2.2 Tata letak

Penyusunan dalam penempatan unsur-unsur desain memakai pola simetris dengan memperhatikan keseimbangan *layout* dan prinsip-prinsip desain *layout* digunakan pada setiap media kampanye yaitu potrait. Keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media kampanye ini terlihat pada penempatan *tagline, headline* dan logo kampanye yang penempatanya desesuaikan berdasarkan media yang digunakan.



Gambar: III.2 *Layout* 1



Gambar: III.3 *Layout* 2

III.2.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam media ini mempunyai kesan tegas dan jelas, dimana tipografi dalam media ini berfungsi sebagai pengantar pesan dalam media dimana tingkat keterbacaan sangat penting. Berikut ini beberapa contoh tipografi yang digunakan dalam media:

a. Jenis huruf Trump Town Pro ini dipakai karena tingkat keterbacaan yang baik dan bersifat tegas.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

b. Jenis huruf Century Gothic ini dipakai karena mudah untuk di baca dan memiliki kesan serius dan tegas

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890



Gambar: III.4 Contoh penerapan tipografi

III.2.4 Logo

Kampanye dan event memiliki logo yang berbeda. Berikut adalah penjelasanya:

1. Logo kampung Hijau terdiri dari logo gram dan logo type. Dimana merupakan representasi dari judul kampanye itu sendiri.



Gambar: III.5 Logo kampanye Kampung Hijau

Penjelasan logo:

- Logo gram diambil dari beberapa elemen yaitu daun ayng mewakilkan hijau, rumah sebagai kampung dan gedung sate berarti kota Bandung.
- Logo type menggunakan James Fajardo karena dengan adanya coretan dari setiap huruf terlihat lebih alami.

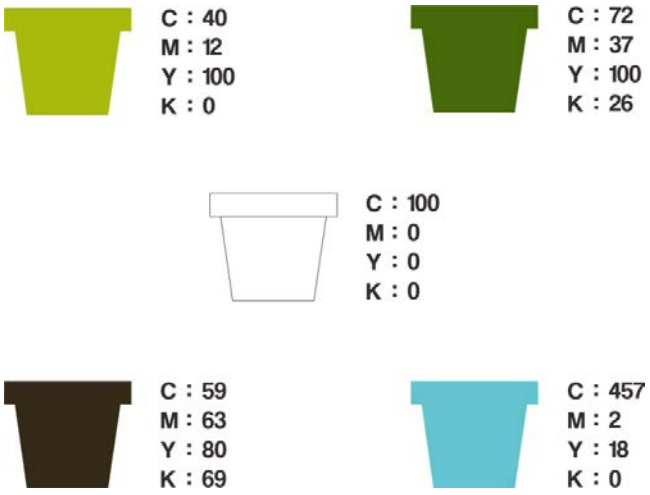
2. Logo Liga kampung Hijau merupakan logo type, adalah logo untuk event yang memiliki kesan tegas, kuat dan bersemangat.

Liga
Kampung
Hijau

Gambar: III.6 Logo Liga Kampung Hijau

III.2.5 Warna

Warna yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini adalah warna alam, maka yang digunakan adalah warna yang segar.



Gambar: III.7 Penggunaan warna pada media

Berikut adalah psikologi warna yang di gunakan dalam media :

- Hijau : warna ini melambangkan adanya suatu keinginan, ketabahan dan kekerasan hati. Mempunyai kepribadian keras dan berkuasa. Warna ini memiliki sifat : meningkatkan rasa bangga, perasaan lebih superior dari yang lain.

- Coklat : memberikan kesan hangat dan nyaman. Selain itu coklat juga memberikan kesan *sophisticcated* karena dekat dengan warna emas. Dan bersifat: tanah/bumi, *realibility, comfort*, daya tahan, kestabilan dan keanggunan

- Biru : warna yang tenang dan bersifat penyendiri,kepercayaan, keamanan, kebersihan, menyejukan dan damai

- Putih : warna suci dan bersih, natural, kosong, netral dan memiliki awal baru