BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan dan diuraikan dari pemecahan masalah kampanye penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengguna kendaraan bermotor ini merancang media kampanye yang bersifat mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk menyadari fungsi dari trotoar. Secara khusus mengingatkan masyarakat agar lebih mengenal kegunaan trotoar yang sebenarnya sehingga pada akhirnya tumbuh keinginan dalam diri masyarakat untuk menggunakan trotoar sebagai mestinya serta menjaga kebersihan, keamanan, kenyamanan kawasan trotoar di kota Bandung.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada si penerima pesan (komunikan). Untuk itu diperlukan suatu strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat dimengerti oleh komunikan. Untuk itu maka "KAMPANYE PENYALAHGUNAAN FUNGSI TROTOAR OLEH PENGGUNA KENDARAAN" menggunakan visual berupa ilustrasi. Berdasarkan tahapannya kampanye ini dibagi menjadi 3 tahap diantaranya:

1. Tahap Informasi / Kesadaran

Pada tahapan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat khususnya masyarakat pengguna kendaraan bermotor tentang pentingnya trotoar sebagai sarana berjalan kaki oleh masyarakat khususnya masyarakat pejalan kaki. Oleh karena itu digunakan ilustrasi siluet yang menampilkan suasana trotoar yang beralih fungsi sebagai lahan parkir kendaraan bermotor. sehingga pada akhirnya tumbuh kesadaran dalam diri masyarakat untuk menggunakan trotoar sebagai mestinya.

2. Tahap Persuasif

Pada tahapan ini visual yang digunakan berupa visual berupa ilustrasi siluet orang berjalan nyaman dan tertib di trotoar. Illustrasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengajak masyarakat menjaga ketertiban dan kenyamanan ditrotoar, sehingga pada akhirnya tumbuh keinginan dalam diri masyarakat untuk menggunakan trotoar sebagai mestinya serta menjaga kebersihan, keamanan, kenyamanan kawasan trotoar.

3. Tahap *Remainding*

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

III.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujaun komunikasi dalam Kampanye Penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengguna kendaraan bermotor adalah untuk menumbuhkan kesadaran berupa himbauan, larangan atau ancaman, mengubah pola dan perilaku yang ditujukan kepada masyarakat khusus masyarakat pengguna kendaraan bermotor agar menjaga ketertiban, kebersihan lingkungan trotoar , sehingga kota menjadi tertata, bersih, aman, dan nyaman dan akhirnya menumbuhkan minat masyarakat untuk menelusuri kota bandung dengan berjalan kaki.

III.1.2 Strategi Kreatif

Agar tujuan kampanye dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan diharapkan maka kampanye yang dilakukan harus efektif dan kampanye yang efektif adalah kampanye yang kreatif. Dalam proses kampanye penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengguna kendaraan bermotor, strategi yang akan ditampilkan adalah menampilkan visual dari ilustrasi siluet memperlihatkan ketertiban dan kenyamanan apabila trotoar digunakan sesuai dengan fungsinya, serta kejadian penyalagunaan trotoar bagi sering terjadi di masyarakat, tanda trotoar sebagai sarana berjalan kaki, serta aturan yang disesuaikan dengan media agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1. Tema Pokok Kreatif

Tema pokok perancangan yang akan disampaikan memiliki tujuan untuk menertibkan masyarakat pengguna kendaraan bermotor agar tidak parkir di atas trotoar dan menjadikan trotoar alternatif jalan ketika lalu lintas sedang macet dan mengembalikan fungsi trotoar yang sebenarnya karena pada saat ini banyak pengguna trotoar tidak menggunakan fungsinya sebagaimana mestinya, serta mengingatkan masyarakat terhadap aturan yang ditetapkan pemerintah kota mengenai trotoar dan masyarakat diharapkan untuk mematuhi peraturan tersebut untuk mewujudkan ketertiban, keamanan dan kebersihan kota.

Dengan mengembalikan fungsi trotoar maka ketertiban, keamanan, dan kebersihan dapat diwujudkan, sehingga kotapun tertata, tertib dan nyaman, serta kebutuhan masyarakat akan kenyamanan saat berjalan kaki dapat terpenuhi dan masyarakat tidak perlu lagi resah terhadap bahaya yang mengancam.

2. Pendukung Tema Rancangan

Rancangan ini didukung dengan bayaknya masyarakat yang membutuhkan tempat berjalan di pusat perbelanjaan seperti JL Otto Iskandardinata, JL A. Yani, serta jumlah pejalan kaki yang terus bertambah disertai dengan pertumbuhan pelanggar seperti tempat perkir yang sulit untuk diatasi. Keadaan tersebut menyebabkan ketertiban, keamanan dan kebersihan kota Bandung menjadi rendah.

Faktor lainnya dilihat dari acuhnya pelanggar terhadap peringatan yang diberikan pemerintah kota serta kurang perdulinya mereka terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat pengguna lainnya.

3. Isi Pesan Iklan

Isi Pesan yang digunakan dalam perancangan ini adalah untuk mengajak masyarakat khusus masyarakat pengguna kendaraan bermotor agar menjaga ketertiban, kebersihan lingkungan trotoar , sehingga kota menjadi tertata, bersih, aman, dan nyaman dan akhirnya menumbuhkan minat masyarakat untuk menelusuri kota bandung dengan berjalan kaki. Tema ini di angkat karena banyak

masyarakat menganggap penyalahgunaan tersebut sebagai hal yang biasa terjadi dan bukan masalah serius serta banyak pelanggaran dan mengganggap masalah ini adalah tanggung jawab pemerintah kota Bandung selaku penegak aturan dan yang mengatur pelanggaran yang ada.

4. Bentuk Pesan

Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk seperti bentuk *verbal* yang meliputi penggunaan bahasa dalam iklan serta bentuk kalimat penyampaian. Sedangkan bentuk *visual* digunakan berupa ilustrasi siluet. Penempatan desain tersebut didukung dengan pemilihan media yang tepat, karena pemilihan media dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan dan merupakan salah satu bentuk pesan yang tercetak.

1. *Verbal*

Penyampaian pesan verbal dilakukan dengan menggunakan kalimat mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai fungsi trotoar yang sebenarnya dan dan bahaya penyalagunaan trotoar serta akibat yang terjadi, aturan-aturan yang ditetapkan pemerintah kota mengenai trotoar, serta tanda yang dipakai pemerintah yang menyatakan trotoar sebagai sarana berjalan kaki. Penyampaian bentuk *verbal* menggunakan kalimat yang singkat namun jelas maksudnya. Karena kalimat yang singkat memudahkan masyarakat untuk membaca dengan cepat. Mengingat masyarakat yang dituju adalah semua golongan dan bersifat umum maka kalimat yang digunakan mudah dimengarti.

2. *Visual*

Gambar yang digunakan memiliki karakteristik emosi untuk menunjang pesan pokok iklan. Teknik yang digunakan adalah teknik ilustrasi siluet karena ilustrasi siluet memiliki makna menunjukan suatu peristiwa atau kejadian sehingga masyarakat lebih mudah mengerti dari maksud pesan yang disampaikan. warna lembut menunjang karakteristik emosional yang disampaikan oleh iklan. Gambar yang ditampilkan adalah memperlihatkan ketertiban dan kenyamanan apabila trotoar digunakan sesuai dengan fungsinya, serta kejadian penyalagunaan

trotoar bagi sering terjadi di masyarakat, tanda trotoar sebagai sarana berjalan kaki, serta aturan yang disesuaikan dengan media agar pesan dapat tersampaikan dengan baik

III.1.3 Strategi Media

Strategi media adalah menentukan media-media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan. Pemilihan media yang akan digunakan dipilih berdasarkan hasil survey dan pengamatan terhadap iklan layanan masyarakat lain yang pernah ada sebelumnya, untuk melihat efektif tidaknya sebuah media yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat. Setiap media memiliki karakteristik berbeda-beda yang disesuaikan dengan keadaan dan kebiasaan masyarakat. Dengan demikian hasil yang dicapai akan maksimal. Pemilihan media untuk iklan layanan masyarakat ini adalah *above the line* dan *below the line,* kedua media tersebut memiki kareakter dan kekuatan yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Strategi media ini meliputi tujuan iklan, ruang dan waktu pelaksanaan, dan sasaran yang dituju, dengan memperhatikan faktor tersebut media yang digunakan dalam perancangan ini akan lebih efektif penyampaian pesan yang meliputi ukuran dan bentuk media serta efisien dalam biaya yang meliputi bahan yang dipakai, kualitas bahan, jumlah media yang digunakan.

1. Tujuan Media

Tujuan media pada iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai pengantar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas dalam program pengembalian fungsi trotoar. Menentukan media yang tepat maka pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dapat ditangkap dengan baik. Sehingga tujuan perancangan iklan layanana masyarakat untuk mengembalikan fungsi trotoar dan mewujudkan ketertiban, keamanan dan kebersihan dapat berjalan dengan baik serta sesuai dengan hasil yang diinginkan. Karena media yang digunakan dalam perancangan iklan layanana masyarakat ini dapat berpengaruh terhadap pandangan dan tingkah laku masyarakat setelah melihat disain dan media yang digunakan untuk penyebaran informasi.

2. Jangkauan Media

Pemilihan Jangkauan media hanya sebatas pada wilayah lokal saja yaitu kota Bandung. Karena tema yang diangkat berkaitan dengan masalah yang ada dan berlangsung di Bandung dan sasaran iklan layanan masyarakat ini adalah kota Bandung. Dengan adanya pemilihan media yang sifatnya lokal maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif dan efisien karena disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan iklan layanan masyarakat.

Pada dasarnya media yang digunakan, untuk seluruh kota Bandung sehingga tujuan iklan layanan masyarakat dapat terlaksana secara menyeluruh. Akan tetapi mengingat wilayah yang diutamakan pemerintah kota Bandung dalam penertiban penyalagunaan trotoar adalah wilayah jantung kota sehingga ada toleransi untuk daerah pinggiran kota maka penyebaran media dipusatkan pada jantung kota, sedangkan untuk media yang mampu menjanglau pinggiran kota, Surat kabar digunakan untuk mengingatkan kembali dan untuk mencari dukungan dari masyarakat.

III.1.3.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan utama kampanye dalam menyampaikan pesan kepada sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat.

Media Utama

1. Poster

Poster merupakan bagian dari tahapan komunikasi satu arah. Poster kampanye merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan. Media ini akan membantu dalam menyampaikan pesan kepada sasaran. Poster ditempelkan pada tempat-tempat umum dimana biasanya sasaran berada. Oleh karena itu poster dipilih sebagai media utama dalam kampanye penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengguna kendaraan bermotor, sehingga dapat

mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas dibeberapa tempat secara bersamaan.

Kekuatan

a. Memiliki frekuensi yang tinggi /banyak dipasang di beberapa tempat.
b. Biaya pembuatan poster lebih rendah.
c. Dapat membuat khalayak sasaran menginggat isi poster tersebut apabila bentuk dan peletakkannya strategis.

Kekurangan

a. Renta terhadap kerusakan.
b. Dapat merusak lingkungan.

Media Pendukung

2. Stiker

Kekuatan

a. Bersifat mobile apabila ditempel di kendaraan bermotor.
b. Ukuran media yang tidak terlalu besar sehingga dapat ditempel di berbagai tempat.
c. Mudah diingat karena tampilannya yang khas.
d. Biaya yang digunakan relative sangat murah.

Kelemahan

a. Ukuran yang tidak terlalu besar membuat sulit untuk dibaca sehingga kebanyakan hanya memuat gambar yang dijadikan ikon.
b. Dapat terjadi perubahan warna pada tampilan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Dibagikan kepada masyarakat pengendara kendaraan bermotor, agar pesan yang disampaikan bersifat mobile.

3. Surat Kabar

Surat kabar salah satu media yang banyak di nikmati masyarakat secara umum. Media ini merupakan media yang saat ini menjadi tren di lingkungan perkotaan untuk mendapatkan informasi berita terbaru di daerah tertentu. Surat

kabar yang di pilih untuk iklan layanan masyarakat adalah surat kabar yang banyak di nikmati masyarakat kota Bandung sesuai dengan *target* geografis, untuk menampilkan hasil yang efektif dan efisien dalam penyebaran.

Media masa yang dipilih dalam penayangan iklan layanan masyarakat :

Pikiran Rakyat :

Merupakan surat kabar yang berbasis di Bandung serta banyak digemari masyarakat selain itu jangkauan distribusi yang sangat kuat dan memiliki berita yang aktual, membuat banyak masyarakat memilih surat kabar ini sebagai surat kabar yang dapat dipercaya serta surat kabar ini memiliki kualitas cetak yang baik.

4. Kaos

Kekuatan

a. Pesan dapat di sampaikan saat pengguna kaos berjalan jalan.
b. Mampu mengulang pesan dalam waktu yang berbeda.
c. Selain digunakan untuk *event* kampanye dapat pula digunakan sehari-hari.

Kelemahan

a. Penyampaian Pesan yang terlalu banyak tidak efektif karena sulit untuk dibaca saat pembawa pesan sedang berjalan.
b. Pesan hanya tersampaikan pada saat kaos dipakai.
c. Kualitas cetakan yang tidak baik menyebabkan isi pesan dalam kaos mudah hilang atau rusak.

Digunakan pada saat dilakukan acara jalan santai.

5. X-Banner

Media yang akan di simpan pada tempat khusus, misalnya di tempat parkir pusat perbelanjaan dan pintu masuk di tempat-tempat yang berhubungan dengan kepentingan berkendaraan dipilihnya media ini agar pesan yang lebih lengkap dapat mudah tersampaikan kepada sasaran.

6. Spanduk

Spanduk sebagai media pendukung dapat dipasang pada badan jalan ataupun pada tempat yang sering dilalui oleh banyak orang. Media ini dipilih agar sasaran mudah membaca pesan dalam waktu singkat dan jarak yang cukup jauh.

7. *Flyer*

Kekuatan

a. Dapat memuat banyak pesan yang ingin disampaikan.
b. Dapat menampilkan bentuk visual maupun bentuk verbal.
c. Biaya produksi rendah.
d. Bentuknya yang kecil memudahkan untuk dibawa.

Kelemahan

a. *Frekuensi* penyampaian yang relative singkat.
b. Mudah rusak.
c. Kurangnya respon dari masyarakat.

Penyebaran brosur dilakukan serentak di wilayah Bandung Pusat yang menjadi sasaran iklan layanan masyarakat. Dibagikan kepada pejalan kaki yang melintas, pengendara kendaraan bermotor.

III.1.4 Strategi Distribusi

Berdasarkan pemilihan media yang telah dijabarkan diatas, dikategorikan pertimbangan dalam beberapa bagian yaitu :

a. Secara Geografis atau Wilayah

   Penyebaran media-media kampanye hanya sebatas pada wilayah lokal saja yaitu kota Bandung. Karena tema yang diangkat berkaitan dengan masalah yang ada dan berlangsung di Bandung dan sasaran iklan layanan masyarakat ini adalah kota Bandung tepatnya daerah JL A. Yani dan Jl Otto Iskandardinata. Dengan adanya pemilihan media yang sifatnya lokal maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif dan efisien karena disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan iklan layanan masyarakat.

a. Lokasi Penyebaran

Lokasi penyebaran untuk media iklan layananan masyarakat penyalahgunaan fungsi trotoar ini yang akan ditempatkan di kota Bandung.

b. Jadwal Penyebaran Media

Kampanye ini dilakukan selama 2 bulan, dan dimulai dari bulan Agustus sampai September. Karena pada bulan ini Hari kemerdekaan Republik Indonesia serta ajaran baru Pendidikan. Berikut adalah jadwal penyebaran media selama kampanye dilaksanakan :

Media	Agustus				September			
Iklan Koran								
Poster								
X banner								
Spanduk								
Stiker								
T-shirt								
Flayer								

Tabel VIII. Jadwal Penyebaran Media

III.2 Konsep Visual

Konsep visual untuk perancangan iklan layanan masyarakat penyalahgunaan fungsi trotoar menggunakan pencampuran gaya simplicity yang dominan dan didukung dengan penggambaran ilustrasi siluet . Tentunya , hal tersebut disesuaikan dengan media yang akan digunakan.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah *Landscape* dan *Potrait* memakai kertas A3 (29,7 cm x 42 cm). Teknik yang digunakan teknik illustrasi siluet karena memiliki makna menunjukan suatu peristiwa atau kejadian sehingga masyarakat lebih mudah mengerti dari maksud pesan yang disampaikan. Warna lembut menunjang karakteristik emosional yang disampaikan oleh iklan. Gambar yang ditampilkan adalah memperlihatkan ketertiban dan kenyamanan

apabila trotoar digunakan sesuai dengan fungsinya, serta kejadian penyalagunaan trotoar bagi masyarakat, tanda trotoar sebagai sarana berjalan kaki, serta aturan yang ditetapkan pemerintah berkaitan dengan trotoar. Bentuk visual yang digunakan disesuaikan dengan media agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar III.1 Format desain

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III.2 Format desain

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III.3 Format desain

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III.4 Format desain

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III.5 Format desain

Sumber : Dokumentasi pribadi

III.2.2 *Layout*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan visual, hal ini juga bias disebut manejemen bentuk dan bidang, tujuan utama adalah menampilkan element gambar dan test kampanye agar menjadi mudah dipahami.



Gambar III.6 Lay out

Sumber : Dokumentasi pribadi



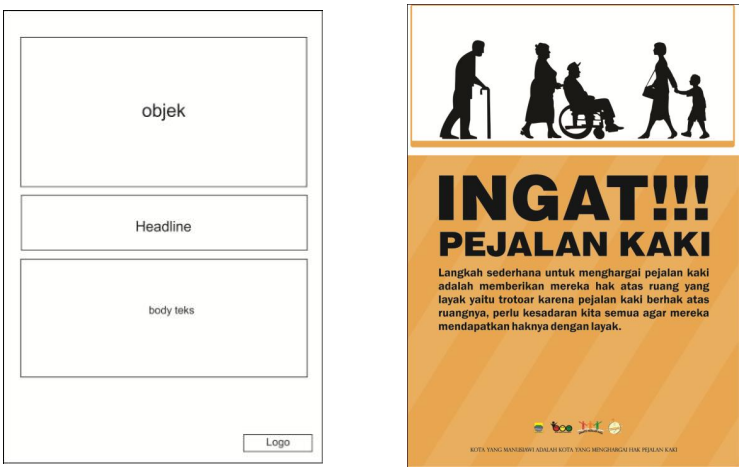
Gambar III.7 Lay out

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III.8 Lay out

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III.9 Lay out

Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III. 10 Lay out

Sumber : Dokumentasi pribadi

III.2.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam media ini mencerminkan karakteristik tegas, yaitu tipografi yang tebal dan besar agar lebih mudah dibaca. Namun tipografi selain memiliki fungsi estetis, tipografi juga memiliki fungsi utama (dalam aplikasi ini) ialah tingkat keterbacaannya, dengan media utama dan media pendukung, beberapa tipografi yang diuji coba dalam pembuatan aplikasi ini yaitu

Huruf yang dipakai dalam perancangan ini menggunakan 3 jenis huruf, yaitu :

1. Untuk bagian *Headline* menggunakan huruf Helvetica BQ

   A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y z

   1234567890,.

Memiliki karakter tegas namun memilki tingkat keterbacaan yang tinggi.., modern, dan enak dilihat.

2. Huruf Tempus Sans ITC

   A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y z 1234567890,.

Huruf tertentu dapat menciptakan kesan atau karakter dari subjek yang ditampilkan. Pemilihan huruf yang diambil adalah berdasarkan pertimbangan atas kesan visual yang ingin dicapai.

3. Untuk Bagian *Tagline* Britannic Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y z 1234567890,.

Jenis font ini digunakan pada *tagline* untuk media kampanye, font ini dipilih karena karakteristiknya tebal,unik, tidak kaku namun masih memilik tingkat keterbacaan yang baik dan kesan yang ditimbulkan adalah serius dan bersahabat dan mempertegas pesan.

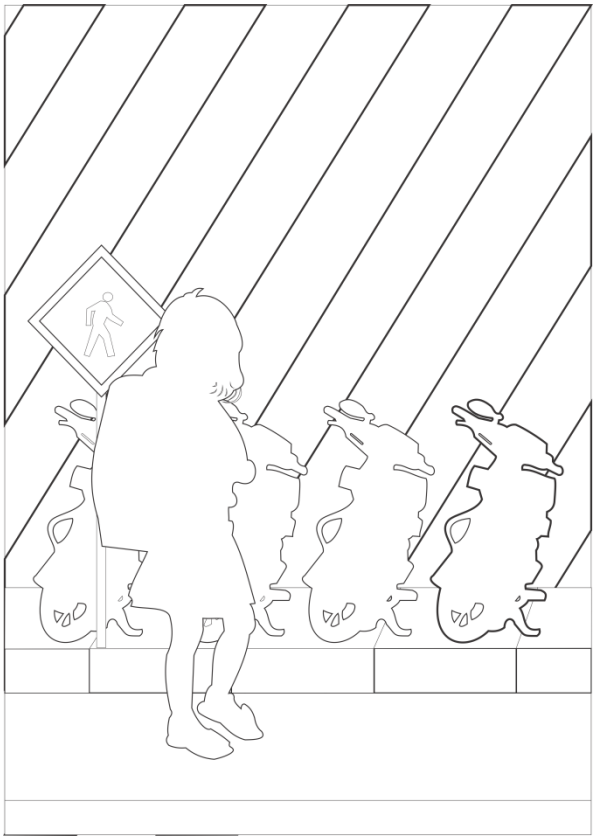
4. Untuk Bagian *Body Teks* Franklin Gothic Demi

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y z 1234567890,.

Jenis font ini digunakan pada *Body Teks* untuk media kampanye, font ini dipilih karena karakteristiknya tebal,unik, tidak kaku namun masih memilik tingkat keterbacaan yang baik dan kesan yang ditimbulkan adalah serius dan bersahabat dan mempertegas pesan.

III.2.4 Studi Visual

Ilustrasi berupa siluet orang sedang melihat trotoar yang dijadikan lahan parkir oleh pengendara kendaraan bermotor tampa mempedulikan hak-hak pejalan kaki. ilustrasi ini menjadi dasar sebagai perbandingan masyarakat pengguna kendaraan bermotor agar mereka mengetahui dengan jelas bahwa trotoar adalah sarana berjalan kaki bukan lahan parkir atau alternatif jalan. Pada kampanye penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengguna kendaraan bermotor menggunakan gaya ilustrasi siluet, karena gaya siluet mewakili suatu peristiwa atau kejadian, selain itu gaya ilustrasi siluet juga sederhana dan jelas, sehingga masyarakat lebih mudah mengerti dari maksud pesan yang disampaikan



Gambar III.11 Sketsa
Sumber : Dokumentasi pribadi

III.2.5 Ilustrasi

Penyampaian pesan pada ilustrasi adalah dengan menunjukan ketertiban dan kenyamanan apabila trotoar digunakan sesuai dengan fungsinya, serta kejadian penyalagunaan trotoar bagi di masyarakat, tanda trotoar sebagai sarana berjalan kaki, serta aturan yang ditetapkan pemerintah berkaitan dengan trotoar. keadaan trotoar di Bandung secara keseluruhan dengan menghandirkan pelanggaran yang ada pada saat ini seperti tempat parkir serta alternatif jalan ketika lalu lintas sendang padat.



Gambar III.12 Referensi Visual

Sumber : www. Anisdanar.com

III.2.6 Warna

Warna yang digunakan dalam iklan ini lebih banyak menggunakan warna Coklat muda sebagai background untuk menunjukan keadaan ketertiban ketika trotoar digunakan sesuai dengan mestinya, warna hitam melambangkan perlindungan, ketakutan, kesedihan, kemarahan digunakan pada karakter dan tipografi pada media, warna merah melambangkan pencapai tujuan, larangan, cinta, warna putih melambangkan kebersihan, keamanan, warna abu-abu melambangkan trotoar yang aman, warna hijau melambangkan kesejukan, kedamaian, kebersihan, ketertiban, warna biru ketenangan dan menekankan keinginan pada media kampanye ini.



Gambar III.13 Palet Warna

Sumber : Dokumentasi Pribadi