BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan dan diuraikan dari masalah penambangan terumbu karang yang dijadikan bahan baku material pembangunan dan souvenir hiasan akuarium adalah membuat suatu kegiatan kampanye penyuluhan yang bersifat mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk menjaga dan ikut melestarikan terumbu karang di Kepulauan Seribu.

Strategi perancangan yang akan dilakukan untuk membuat media informasi tentang pelestarian terumbu karang yaitu :

- Pendekatan Komunikasi
- Strategi Kreatif
- Strategi Media
- Strategi Distribusi

Untuk itu langkah-langkah strategi perancangannya meliputi :

3.1.1. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi merupakan suatu perencanaan untuk mengkomunikasikan suatu informasi agar tepat sasaran dengan bahasa yang sesuai dan dapat diterima dengan baik oleh penerimanya. Pendekatan komunikasi yang digunakan untuk kampanye ini adalah pendekatan komunikasi persuasi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran warga di Pulau Pramuka secara aktif dalam upaya melestarikan terumbu karang di Kepulauan Seribu.

Pendekatan secara teknis saja tidak cukup maka dari itu perlu adanya pendekatan secara perilaku dengan peran aktif dari warga Pulau Pramuka dengan mengajak agar tidak melakukan penambangan karang untuk bahan material bangunan, tidak membuang sampah ke laut dan menjual terumbu karang sebagai souvenir akuarium dengan cara membuat kampanye penyuluhan dan perlombaan membersihkan pesisir pantai.

- **Tujuan Komunikasi**

  Pendekatan komunikasi ini bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran masyarakat di Pulau Pramuka yang berlatar belakang sebagai nelayan den pedagang agar dapat menjaga dan merawat kelestarian terumbu karang juga memberikan pengetahuan akan manfaat ekosistem terumbu karang.

- **Pendekatan Komunikasi Visual**

  Pendekatan visual dalam media informasi ini dengan memadukan gaya ilustrasi vektor dengan teknik digital painting dan fotografi, lalu tipografi sebagai penjelas *tagline* kampanye tersebut, yang menggambarkan keceriaan dan keindahan yang ada didasar laut dengan gaya bahasa hiperbola atau dilebih-lebihkan. Pendekatan visual ini diharapkan bisa lebih menarik perhatian karena menggunakan warna-warna yang cerah.

- **Pendekatan Komunikasi Verbal**

  Berdasarkan wilayah target khalayak yang berada di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu, dengan mayoritas penduduknya adalah nelayan dan pedagang, penyampaian pesan untuk media informasi ini menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku dengan menyisipkan bahasa-bahasa keseharian agar informasi yang disampaikan dapat mudah dimengerti. Slogan pada kampanye ini adalah : **"Ayo Jaga dan Lestarikan Terumbu Karang",** *bodycopy*: **"Menjaga terumbu karang, menjaga masa depan generasi kita".**

3.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat penting dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kedalam bahasa visual karena pesan yang disampaikan jelas menggunakan elemen grafis sebagai dasar pada media yang dirancang. Strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat media *ambient "photo stand ins"* yang menjadi media untuk menarik perhatian dan nantinya disimpan pada acara Peduli Terumbu Karang yang bekerjasama dengan Yayasan TERANGI sebagai moderator acara tersebut.

Tujuan dari pembuatan photo stand ins tersebut adalah :

- Sebagai daya tarik untuk melihat informasi yang ingin disampaikan untuk warga dan wisatawan yang berada di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu.
- Mengajakan warga yang ada di Pulau Pramuka untuk ikut menjaga dan melestarikan terumbu karang.
- Sebagai media kampanye yang nantinya bisa tersebar di situs-situs media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* dan sebagainya.

3.1.3. Konsep Pelaksanaan Acara

Konsep pada acara ini disesuaikan dengan kegiatan Peduli Terumbu Karang. Peduli Terumbu Karang merupakan sebuah gerakan untuk menyelamatkan terumbu karang, yang digaungkan pertama kali bersama dengan Hari Karang Se-Dunia yang jatuh setiap tanggal 9 Juni. Kampanye Peduli Terumbu Karang dilakukan di lokasi Balai Kota Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu yang letaknya berada di Pulau Pramuka. Kampanye Peduli Terumbu Karang ini diharapkan akan menjadi gerakan lingkungan yang membangkitkan kembali martabat Indonesia sebagai negara kepulauan, yang selama ini selalu muncul di media tentang kerusakan lautnya akibat sistem pengawasan dan penegakan hukum yang lemah dan juga sebagai kegiatan untuk mengajak warga setempat untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian terumbu karang.

Acara kampanye penyuluhan ini diselenggarakan selama 1 hari pada tanggal 9 Juni 2015 yang bertempat di Balai Kota Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu di Pulau Pramuka.

3.1.4. Tahapan Kampanye Penyuluhan

Dalam tahapan perencanaan penyampaian pesan dan informasi untuk khalayak sasaran agar mengikuti acara Peduli Terumbu Karang ini dibuat suatu tahapan, dimana tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- Tahap Pra-event

  Sebagai tahap awal yang akan dimunculkan di lingkungan pesisir Pulau Pramuka dengan *(teaser)* media poster yang akan memberikan rasa penasaran

dan keingintahuan tentang apa dari isi dari pesan yang disampaikan. Teknis pelaksanaan yaitu dengan menyebarkan media-media poster ukuran A3 di tempat yang strategis untuk ditargetakan ke khalayak sasaran yaitu di papan pengumuman setiap RT/RW, sekolah, kios-kios pedagang, dan kapal-kapal nelayan.

- Tahap Informasi

  Tahap kedua adalah dengan memberikan brosur yang berisikan tentang kondisi terumbu karang sekarang yang mengkhawatirkan dengan tujuan mencari rasa simpati dari warga setempat agar ikut berpartisipasi pada acara kampanye penyuluhan Peduli Terumbu Karang.

- Tahap Acara/Event

  Tahap ketiga adalah mengadakan kegiatan seminar tentang terumbu karang dengan narasumber Bupati Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu Bapak Asep Syarifudin, bintang tamu Riyani Djangkaru dari Tim Jejak Petualang dan Ketua Tim Monitoring Yayasan TERANGI Kepulauan Seribu Bapak Ismail S yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat sekaligus menjadi pembina dalam kegiatan adopsi karang.

- Tahap Pasca Event

  Tahap terakhir adalah mengadakan acara perlombaan gratis untuk warga ataupun wisatawan yang ingin ikut berpartisipasi untuk ikut serta dalam membersihkan sampah-sampah yang ada di dasar laut dan pesisir pantai di Pulau Pramuka. Hasil pemenang akan ditentukan dari berapa banyak sampah yang dikumpulkan oleh peserta perlombaan.

3.1.5. Strategi Media

Dalam perancangan kampanye ini, dibutuhkan strategi media yang terperinci dan fokus pada target khalayak agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

- Media Utama

  Berangkat dari fokus permasalahan yang sebelumnya dibahas adalah mengenai ambient media sebagai sebagai media utama kampanye penyuluhan

untuk pelestarian teumbu karang di Kepulauan Seribu. Untuk mencapai tujuan, ambient media ini harus memperhatikan dari segala aspek, mulai dari konsep visual, strategi pemilihan media dan juga teknis produksi.

Media *photo stand ins* dipilih pada ambient media ini karena media ini mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk masyatakat atau wisatawan agar dapat ikut berpartisipasi dalam upaya menjaga kelestarian terumbu karang. Tidak hanya mempunyai ketertarikan, media ini pun bisa menjadi kampanye sosial selanjutnya di situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain sebagainya. Setiap peserta yang mengikuti acara kampanye penyuluhan ini berhak berfoto gratis bersama figure pada *photo stand ins* tersebut. Pengambilan gambar dilakukan oleh pihak penyelenggara panitia yang nantinya bisa diunduh pada situs-situs atau bisa memberikan langsung hasilnya ditempat lewat perangkat teknologi.



Gambar 3.1. Gambar contoh ambient media photo stand ins.
Sumber : www.pinterest.com (16 Juni 2014)

- Media Pendukung

  Sesuai fungsinya media pendukung adalah media yang mendukung tersampaikannya informasi pada media utama. Adapun media pendukung yang digunakan antara lain :

  - Poster

    Poster menjadi media untuk menginformasikan pesan yang akan disampaikan karena poster adalah media konvensional yang sering

dijumpai dan merupakan media yang bersinggungan langsung dengan masyarakat.



Gambar 3.2. Gambar desain poster teaser.
Sumber : Dukumen pribadi (22 Juni 2014)

- Brosur

  Merupakan media cetak yang digunakan untuk memunculkan simpati, kepedulian atau keberpihakan khalayak sasaran pada masalah mengenai terumbu karang.

- Baliho

  Baliho adalah media informasi yang dipasang di tempat terbuka, di jalan-jalan yang akan menuju tempat berlangsungnya acara kampanye penyuluhan, umumnya baliho menggunakan rangka dari bambu.

- Banner

  Media ini sering dipakai untuk menginformasikan sebuah acara yang ditempatkan langsung dilokasi kegiatan berlangsung sehingga sangat tepat dan efektif.

- Backdrop

  Media ini sering ditempatkan langsung di lokasi kegiatan berlangsungnya acara sehingga sangat tepat dan efektif, media ini berfungsi sebagai media informasi ketika acara berlangsung.
- Stiker

  Stiker sebagai media yang mudah di tempel di mana saja seperti kendaraan kaca lemari dan benda lainnya, melalui stiker lebih memudahkan untuk menyampaikan pesan *tagline.*
- Kalender

  Merupakan media yang dapat disimpan dimana saja sehingga dapat mudah terlihat oleh khalayak sasaran. Pemilihan kalender ini bertujuan agar masyarakat ketika melihat tanggal atau hari mereka juga melihat pesan dari media informasi ini.
- Pin

  Merupakan media yang dapat diberikan sebagai tanda bukti bahwa masyarakat disana sudah ikut serta dalam pelestarian terumbu karang.
- Jam Dinding

  Jam merupakan media pengingat yang dilihat setiap waktu, Pemilihan jam dinding ini dimaksudkan agar masyarakat ketika melihat waktu mereka melihat juga pesan kampanye ini.
- Flag Chain

  Media ini digunakan untuk keperluan *display* panggung yang langsung ditempatkan di lokasi kegiatan kampanye penyuluhan.

3.1.7. Strategi Distribusi

Pendistribusian dilakukan melalui kerjasama dengan Pemerintah Pusat Kepulauan Seribu dan RT dan RW setempat dan juga karang taruna. Media utama akan disimpan pada saat terselenggaranya acara kegiatan, sedangkan untuk media pendukung akan disebarkan di papan pengumuman, kios-kios, kapal transportasi, sekolah, pasar ikan, dermaga serta tempat-tempat publik lainya yang sering ramai dikunjungi warga setempat. Hal ini bertujuan agar lebih teorganisir dalam

penempatan media dan pemerataan. Adapun tabel tahapan strategi distribusinya sebagai berikut:

Tabel 3.1. Tabel strategi distribusi kampanye penyuluhan Peduli Terumbu Karang.

Media	Lokasi Penempatan	Waktu Peyebaran							
		Mei 2015				Juni 2015			
		Minggu Ke				Minggu Ke			
		1	2	3	4	5	6	7	8
Poster Teaser	Papan pengumuman disetiap RT/RW	■	■						
Brosur Informasi	Dibagikan ke setiap warga yang ada di Pulau Pramuka		■						
Poster Acara	Tempat strategis di Pulau Pramuka, sekolah, pasar, dermaga, papan pengumuman disetiap RT/RW		■	■	■	■	■		
Flyer Acara	Dibagikan kepada setiap warga yang ada di Pulau Pramuka.		■	■	■	■	■		
Photo Stand Ins	Ditempatkan pada saat pelaksanaan kampanye penyuluhan.						■		
Backdrop	Ditempatkan di panggung pada saat acara berlangsung						■		
Flag Chain	Ditempatkan di panggung pada saat acara berlangsung						■		
Baliho	Ditempatkan di tempat terbuka dan jalan-jalan menuju lokasi acara kampanye penyuluhan					■	■		
Spanduk	Ditempatkan di tempat-tempat yang banyak dikunjungi warga seperti sekolah, pasar, kios dan dermaga.						■		
Banner	Ditempatkan pada saat acara berlangsung.						■		
Sticker	Dibagikan pada saat acara berlangsung.						■		
Kalender	Dibagikan pada saat acara berlangsung.						■		
Pin	Dibagikan pada saat acara berlangsung.						■		
Jam Dinding	Dibagikan pada saat acara berlangsung.						■		
Kaos	Dibagikan kepada peserta acara perlombaan.						■		
Plastik Sampah	Dibagikan pada saat acara perlombaan berlangsung.						■		
Name Tag	Dibagikan kepada setiap warga yang mengikuti perlombaan.						■		
Trophy	Dibagikan kepada peserta yang menjuarai lomba						■		

3.2. Konsep Visual

Menggunakan konsep visual yang persuasi yang disesuaikan dengan khalayak sasaran. Dengan teknik *digital painting* dan dilengkapi oleh tipografi akan menjadi pelengkap untuk menambah data informatif tentang tujuan kampanye. Dan konsep visual meliputi:

- Format Desain
- Tata Letak (*Layout*)
- Tipografi
- Ilustrasi
- Warna

3.2.1. Format Desain

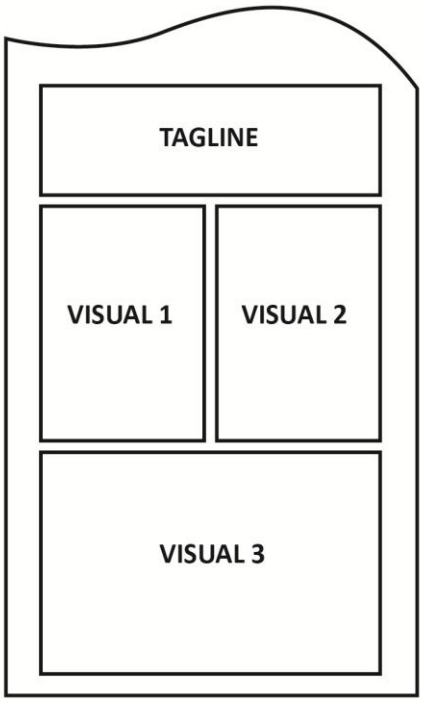
Format desain portrait yaitu media utama berupa *photo stand ins*. Format desain yang akan digunakan bersifat simetri dimana letak unsur-unsur visual hampir semua sama, hanya diolah sedemikian rupa dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan sehingga tidak terkesan monoton. Peletakan gambar, *tagline*, *bodycopy* atau pun teks letaknya disesuaikan dengan media yang akan digunakan pada kampanye penyuluhan ini. Untuk ukuran yang digunakan adalah 180 cm x 100 cm ukuran ini disesuaikan dengan ukuran standar tubuh manusia di Indonesia.



Gambar 3.3. Gambar Format Desain.
Sumber : Dukumen pribadi (22 Juni 2014)

3.2.2. Tata Letak

Penyusunan dalam penempatan unsur-unsur desain memakai pola simetris dengan memperhatikan keseimbangan layout dan prinsip-prinsip desain. *Layout* yang digunakan pada media utama yaitu *portrait*. Keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media kampanye ini telihat pada penempatan *tagline, headline,* dan logo kampanye yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.



Gambar 3.4. Gambar Layout Photo Stand Ins.
Sumber : Dukumen pribadi (22 Juni 2014)

3.2.3. Tipografi

Font pada perancangan kampanye sosial ini memiliki kriteria yaitu :

- Persuasif, yaitu memberi ajakan untuk ikut serta dalam menjaga ekosistem terumbu karang kepada khalayak.
- Mudah dibaca, yaitu dengan memperhatikan kenyamanan dan keterbacaan dalam membaca.

Jenis huruf yang akan digunakan adalah :

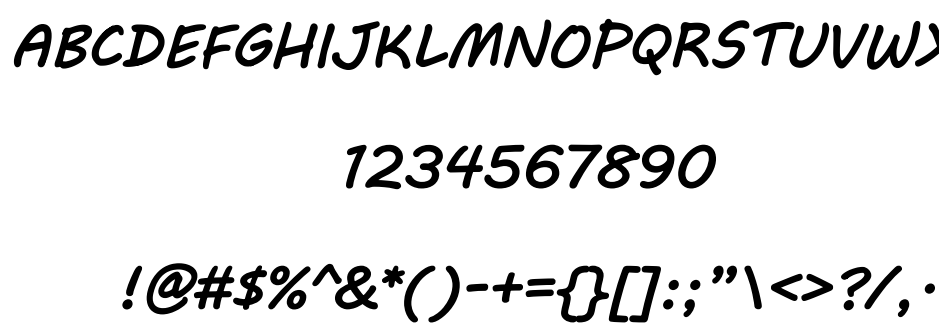
- LMS Coral

  Huruf LMS Coral digunakan untuk *logotype* karena mempunyai kesan seperti bentuk karang dan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini juga mempunyai fleksibilitas yang bagus apabila digunakan untuk *logotype*.



- MV Boli

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



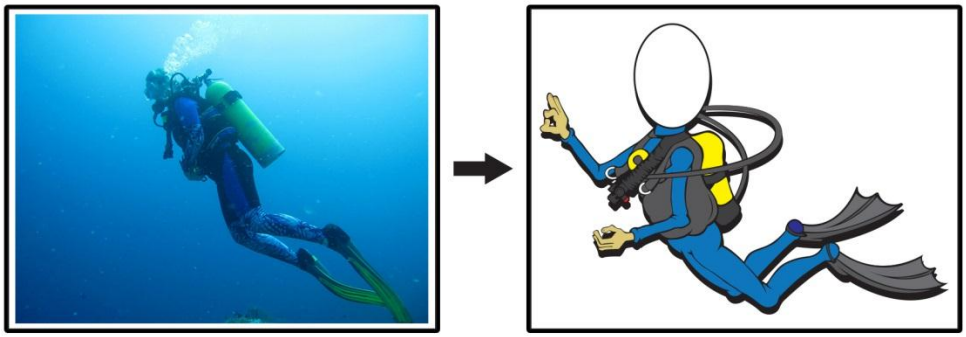
3.2.4. Ilustrasi

Kusrianto (2006) menjelaskan "Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang di manfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual". Ilustrasi menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang bertujuan menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan atau informasi tertulis lainnya sehingga tulisan tersebut lebih mudah dipahami.Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan

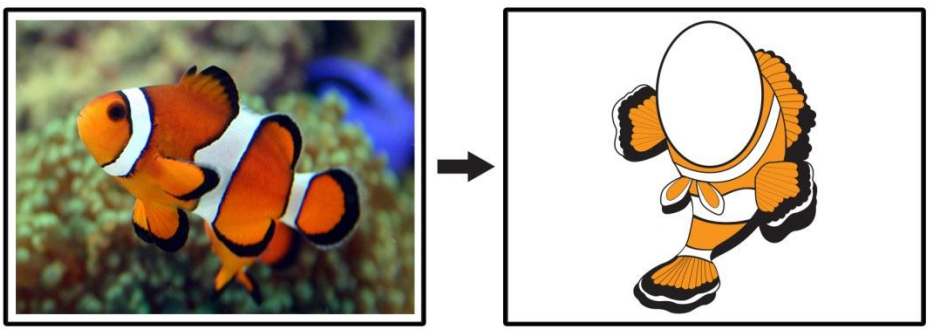
media Kampanye Penyeluhuan Pelestarian Terumbu Karang. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai daya tarik visual.

- Ilustrasi Media Utama

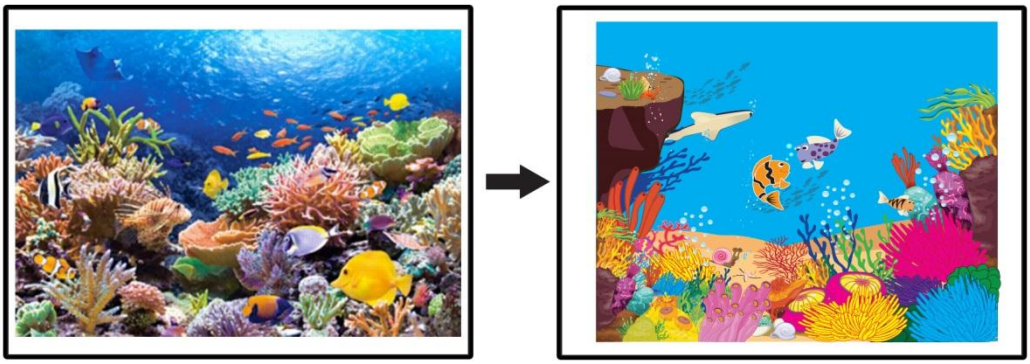
  Dalam perancangan media utama ini yaitu Photo Stand Ins, ilustrasi yang digunakan adalah visualisasi vektor orang yang sedang melakukan Diving dengan struktur tubuh sedemikian rupa membuat kesan agar mengajak untuk ikut melestarikan terumbu karang dan disisinya ilustrasi vektor kartun ikan badut atau clown fish. Ikan badut dipilih karena ikan ini sering menggunakan terumbu karang sebagai tempat berlindung, berkembang biak dan juga mencari sumber makanan. Untuk ilustrasi terumbu karang yang ada didasar laut juga menggunakan vektor dengan sedikit ditambahkan teknik digital paint agar memberikan warna yang cerah yang lebih real agar dapat menarik perhatian masyarakat.



Gambar 3.5. Gambar ilustrasi orang sedang dive.
Sumber : Dukumen pribadi (22 Juni 2014)



Gambar 3.6. Gambar ilustrasi Ikan Badut.
Sumber : Dukumen pribadi (22 Juni 2014)

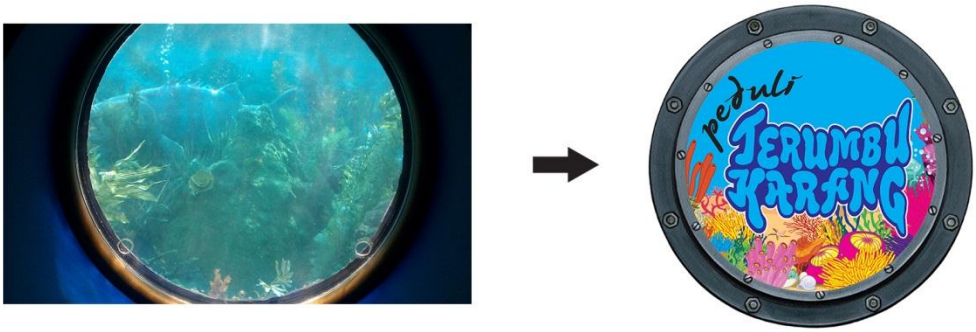


Gambar 3.7. Gambar ilustrasi Background.

Sumber : Dukumen pribadi (22 Juni 2014)

- Ilustrasi Media Pendukung Poster Acara

Menggunakan latar seperti didalam kapal selam agar menarik perhartian kepada masyarakat dan wisatawan. Tanggal penyelenggaraan acara dibuat lebih terang. Jenis font menggunakan Impact agar mudah terbaca



Gambar 3.8. Gambar ilustrasi poster acara.

Sumber : Dukumen pribadi (22 Juni 2014)

- Konsep Logo Acara

  Logo acara Peduli Terumbu Karang menggunakan *logotype* yang terbentuk dari penyederhanaan bentuk karang. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan gambar dan penjelasan dari logo Peduli Terumbu Karang :



Gambar 3.9. Gambar desain logotype Peduli Tarumbu Karang.
Sumber : Dukumen pribadi (29 April 2014)

Penjelasan logo :

- Jenis huruf yang digunakan mempunyai bentuk struktur terumbu karang.
- Peduli Terumbu Karang merupakan hari terumbu karang se-dunia yang jatuh pada tanggal 9 Juni.
- Warna biru gelap yang mendominasi diambil dari warna air diadasar laut sebagai tempat hidup jenis-jenis biota laut termasuk terumbu karang.
- Warna biru memberikan kesan keindahan lautan dan memberikan kesan kekuatan dan kepercayaan.

3.2.5. Warna

Warna merupakan element yang sangat penting bagi dunia desain. Warna memiliki daya tarik yang kuat untuk menciptakan makna dan pesan tersendiri. Warna dapat mempengaruhi emosi seseorang yang melihatnya. Dari dua hal tersebut, agar penyampaian pesan dalam kampanye penyuluhan pelestarian terumbu karang dapat tersampaikan sesuai dengan target primer menggunakan warna cerah dengan menggunakan warna-warna yang ada di dasar laut, efek psikologi target primer agar merasa tertarik saat melihat visual yang ditampilkan.



Gambar 3.10. Gambar warna yang digunakan pada media.

Sumber : Dukumen pribadi (18 Juni 2014)

Warna-warna diatas merupakan warna yang dipilih sesuai dengan konsep visual yaitu keceriaan dan keindahan dasar laut. Warna biru merupakan warna yang paling banyak digunakan karena warna ini merupakan warna dasar dari air dan dasar laut.