BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media persuasi atau kampanye museum R.A.A. Adiwidjaja ini, hal yang diberikan adalah mengkomunikasikan bagaimana informasi mengenai museum dan ajakan peduli museum. Komunikasi adalah suatu proseses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

Dengan kampanye persuasi yang dibuat, bertujuan agar tersampaikannya informasi keberadaan museum kepada audiens yang dituju dan kampanye yang diberikan bersifat ajakan untuk peduli terhadap museum R.A.A. Adiwidjaja. Metode yang digunakan untuk perancangan kampanye ini yaitu metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*).

- **Definisi Kampanye**

Antar Venus (2004) menjelaskan "definisi kampanye menurut Roger dan Storey kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakuan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu".

- **Tujuan Kampanye**

Antar Venus (2004) menjelaskan:

Menurut Pflau dan Parrotn, tujuan kampanye yaitu upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam aspek pengetahuan diharapkan akan munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang isu tertentu, yang kemudian adanya perubahan dalam ranah sikap. Pada tahap akhir dari tujuannya yaitu mengubah perilaku

masyarakat secara konkret berupa tindakan yang bersifat insidental maupun berkelanjutan.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan media persuasi Museum R.A.A Adiwidjaja sebagai berikut : Memberi informasi terhadap masyarakat mengenai pentingnya keberadaan Museum R.A.A. Adiwidjaja, serta mengajak masyarakat untuk peduli akan Museum R.A.A. Adiwidjaja Garut.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan media persuasi Museum R.A.A. Adiwidjaja adalah pendekatan visual poster dan *event*. Ada beberapa pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat agar tertarik dengan media persuasi Museum R.A.A. Adiwidjaja, antara lain :

- Dengan adanya media poster dan *event* ini dapat memudahkan masyarakat untuk menerima informasi dan ajakan untuk peduli museum R.A.A. Adiwidjaja.
- kampanye ini dapat dimengerti dengan baik oleh masyarakat dengan melihat poster dan mengikuti *event* yang diselenggarakan.

III.1.2.1 Pendekatan Visual

Kampanye ini menggunakan pendekatan melalui beberapa poster, maskot kreatif, dan penyelenggaraan *event.* Gaya visual yang digunakan adalah *swiss editorial design* dan ditambah adanya ilustrasi yang mewakili dari museum serta penambahan elemen grafis yang diambil dari objek batik Garutan. Penekanan gaya visual *swiss editorial design* ini digunakan agar pesan dan perhatian terhadap kampanye tersampaikan kepada target audiens yaitu masyarakat dewasa awal, serta dapat dicerna dengan baik dan menarik.

III.1.2.2 Pendekatan Verbal

Penyampaian informasi dan kampanye sosial ini menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia digunakan agar pesan tersampaikan dengan baik kepada target

audiens, selain itu pesan dapat dicerna oleh kalangan masyarakat Garut pada umumnya. Beberapa kalimat bersifat ajakan ditekankan pada kampanye ini agar perhatian dan kepedulian terhadap museum dapat meningkat.

Nama kampanye diberi nama “Aksi Peduli dan Warnai” dan Tagline “Kita Punya…”.

III.1.3 Materi Pesan

Menampilkan informasi yang memuat ajakan kepada masyarakat Garut untuk peduli terhadap pengembangan museum R.A.A. Adiwidjaja Garut serta memberikan ulasan-ulasan singkat mengenai museum R.A.A. Adiwidjaja Garut.

III.1.4 Gaya Bahasa

Menggunakan bahasa Indonesia yang digunakan sehari-hari, agar materi yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat pada umumnya. Serta komunikasi yang disampaikan terkesan akrab dan bersahabat.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

1. ***Target Audience***

- **Demografis**

  Target audiens yang dituju adalah dewasa awal berusia 18 – 40 tahun yang tinggal di wilayah khususnya Garut.

  - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
  - Status ekonomi : semua kalangan
  - Status pendidikan : pelajar tingkat akhir dan pekerja

- **Geografis**

  Secara geografis sasaran yang dituju adalah masyarakat Indonesia pada umumnya, dan tepatnya dikhususkan kepada masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Garut.

- **Psikografis**

Masa dewasa awal dipilih karena menurut Hurlock (1996), menguraikan secara ringkas ciri-ciri dewasa yang menonjol dalam masa – masa dewasa awal sebagai berikut :

a) Masa dewasa dini sebagai masa pengaturan

Masa dewasa awal merupakan masa pengaturan. Pada masa ini individu menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa. Yang berarti seorang pria mulai membentuk bidang pekerjaan yang akan ditangani sebagai kariernya, dan wanita diharapkan mulai menerima tanggungjawab sebagai ibu dan pengurus rumah tangga.

b) Masa dewasa dini sebagai usia reproduktif

Orang tua merupakan salah satu peran yang paling penting dalam hidup orang dewasa. Orang yang kawin berperan sebagai orang tua pada waktu saat ia berusia duapuluhan atau pada awal tigapuluhan.

c) Masa dewasa dini sebagai masa bermasalah

Dalam tahun-tahun awal masa dewasa banyak masalah baru yang harus dihadapi seseorang. Masalah-masalah baru ini dari segi utamanya berbeda dengan dari masalah-masalah yang sudah dialami sebelumnya.

d) Masa dewasa dini sebagai masa ketegangan emosional

Pada usia ini kebanyakan individu sudah mampu memecahkan masalah – masalah yang mereka hadapi secara baik sehingga menjadi stabil dan lebih tenang.

e) Masa dewasa dini sebagai masa keterasingan sosial

Keterasingan diintensifkan dengan adanya semangat bersaing dan hasrat kuat untuk maju dalam karir, sehingga keramahtamahan masa remaja diganti dengan persaingan dalam masyarakat dewasa.

f) Masa dewasa dini sebagai masa komitmen

Setelah menjadi orang dewasa, individu akan mengalami perubahan, dimana mereka akan memiliki tanggung jawab sendiri dan memiliki komitmen-komitmen sendiri.

g) Masa dewasa dini sering merupakan masa ketergantungan

Meskipun telah mencapai status dewasa, banyak individu yang masih tergantung pada orang-orang tertentu dalam jangka waktu yang berbeda-beda. Ketergantungan ini mungkin pada orang tua yang membiayai pendidikan.

h) Masa dewasa dini sebagai masa perubahan nilai

Perubahan karena adanya pengalaman dan hubungan sosial yang lebih luas dan nilai-nilai itu dapat dilihat dari kacamata orang dewasa. Perubahan nilai ini disebabkan

karena beberapa alasan yaitu individu ingin diterima oleh anggota kelompok orang dewasa, individu menyadari bahwa kebanyakan kelompok sosial berpedoman pada nilai-nilai konvensional dalam hal keyakinan dan perilaku.

i) Masa dewasa dini masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru

Masa ini individu banyak mengalami perubahan dimana gaya hidup baru paling menonjol dibidang perkawinan dan peran orangtua.

j) Masa dewasa dini sebagai masa kreatif

Orang yang dewasa tidak terikat lagi oleh ketentuan dan aturan orang tua maupun guru-gurunya sehingga terlepas dari belenggu ini dan bebas untuk berbuat apa yang mereka inginkan. Bentuk kreatifitas ini tergantung dengan minat dan kemampuan individual.

2. *Consumer Insight*

Dewasa awal, laki-laki dan perempuan untuk dewasa awal, laki-laki dan perempuan untuk dewasa awal dari anak Sekolah Menegah Atas (SMA) tingkat akhir sampai ke usia pekerja. Dan meliputi semua kalangan, dari kalangan bawah sampai kalangan atas.

III.1.6 *Mandatory*

Pemberi mandat pada kampanye ini yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut dimana sebagai sumber dari pihak pemerintah, PT.Chevron Garut dimana sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia di bidang minyak dan gas, pendanaan yang digunakan yaitu pendanaan dari dana ***Corporate Social Responsibility* (CSR).**

Selain itu pada kampanye ini didukung oleh dana *sponsorship* dari pihak cat ICI *Paints* Indonesia (Dulux) karena pada rangkaian *event* "Aksi Peduli dan Warnai" terdapat rangkaian acara yaitu *mural painting* yang berkaitan erat dengan penggunaan media cat. Dulux sendiri sudah beberapa kali mengadakan acara ataupun mensponsori acara yang berkaitan dengan aksi mewarnai maupun *mural painting*. Salah satu *event* yang pernah digagas oleh Dulux yaitu aksi pengecatan ulang museum Dharma Wiratama yang berada di Kota Yogyakarta.



Gambar III.1 Logo *Mandatory*

Sumber : Pribadi (2017)

III.1.7 Strategi Kreatif

Pada kampanye ini diberi nama "Aksi Peduli dan Warnai", penamaan ini berdasarkan dari landasan utama kampanye yaitu meningkatkan kesadaran terhadap sarana aset sejarah yang dimiliki kota Garut yaitu museum R.A.A. Adiwidjaja serta mengajak secara langsung kepada masyarakat untuk peduli mengembangkan museum secara bersama. Metode pada kampanye ini yaitu menggunakan metode AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, and Share).*

Beberapa tahapan dilakukan agar kampanye tersampaikan dengan baik, tahap pertama yang dilakukan yaitu tahap *Attention,* dalam tahap ini poster dan sticker digunakan sebagai media yang memberi perhatian/ *Attention* dengan menggunakan kata "Kita Punya…" sebagai *tagline* dari tahapan ini. Selanjutnya tahap *Interest* menggunakan media maskot dan poster, dalam hal ini maskot akan membantu dan menarik perhatian masyarakat mengenai keberadaan museum.

Setelah itu tahap *Search* dengan menggunakan media *flyer* dimana informasi yang dimuat adalah informasi mengenai sejarah singkat museum dan media *billboard* dimana informasi yang dimuat yaitu informasi singkat aksi kampanye. Selanjutnya tahap *Action* yaitu dengan membuat *event* "1000 warnai Garut" dan "*mural painting*", dimana dalam *event* ini masyarakat dapat menyumbangkan Rp 1.000 ataupun lebih untuk kepedulian terhadap museum dan *mural painting* sebagai rangkaian acara untuk

menarik perhatian masa serta rangkaian acara diskusi sejarah dan pentas seni sebagai pendukung kemeriahannya acara.

a. Konsep Logo

Gambar III.2 Logo Kampanye

Sumber : Pribadi (2017)



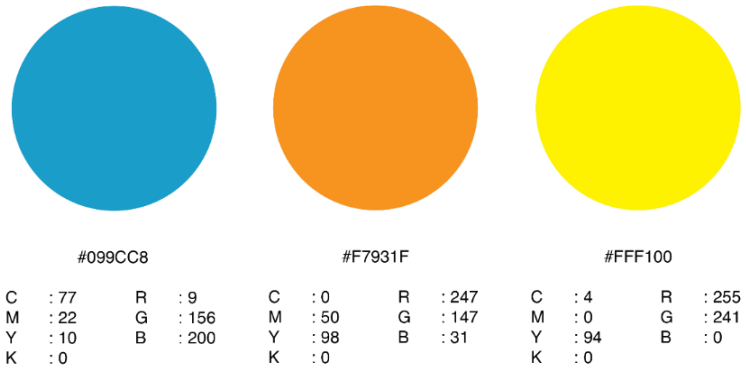
Gambar III.3 Konsep Logo Kampanye

Sumber : http://bangunrenovasirumah.com ,

http://www.tutsking.com dan Pribadi (2017)

b. Warna

Warna yang digunakan pada logo kampanye ini adalah warna biru dan warna oranye. Warna biru dipilih karena warna ini memiliki makna komunikasi, dimana dalam kampanye ini komunikasi berupa ajakan ditekankan. Pada warna kedua menggunakan warna oranye dan kuning karena warna ini memiliki makna sebagai hasrat, gairah ketertarikan dan kepedulian.



Gambar III.4 Palet Warna Logo

Sumber : Pribadi (2017)

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada logotype kampanye adalah Helvetica CE Regular dan Bold. Jenis huruf ini termasuk ke dalam kategori huruf Sans Serif yang berlandaskan pada prinsip *Swiss style.* Huruf Helvetica CE digunakan karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sederhana, jelas, modern dan memiliki karakter yang kuat. Selain itu jenis huruf Helvetica CE dapat diaplikasikan dengan cocok di berbagai media.



Gambar III.5 Font Helvetica CE digunakan pada logo

Sumber : Pribadi (2017)

III.1.8 Strategi Media

Dalam kampanye, media adalah suatu alat untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yang disampaikan kepada target audiens dan masyarakat khalayak. Strategi media yang digunakan pada kampanye ini terbagi menjadi media utama dan media pendukung. *Event* Aksi Peduli dan Warnai dipilih sebagai media utama kampanye, pemilihan media utama ini berdasarkan tujuan utama pada kampanye dimana target audiens diharapkan dapat peduli dan ikut serta dalam membangun bersama Museum R.A.A. Adiwidjaja Garut. Adapun media pendukung untuk membantu terjalankannya program kampanye Aksi Peduli dan Warnai.

1. Media Utama

   Dalam kampanye ini media utama yang dipilih adalah *Event* Aksi Peduli dan Warnai, pemilihan media utama ini berdasarkan tujuan utama pada kampanye dimana khalayak diharapkan dapat peduli dan ikut serta dalam membangun bersama Museum R.A.A. Adiwidjaja Garut. Adapun rangkaian dalam *event* ini adalah aksi 1000 warnai Garut dimana pada *event* ini secara bersama-sama mengumpulkan koin Rp. 1000 untuk memberikan kepedulian terhadap pembangunan museum, *mural painting* yang dilakukan oleh komunitas seni Garut dan pengunjung yang mau untuk ikut serta, diskusi sejarah, pentas seni dan lomba *selfie* di lokasi mural/ *photobooth* yang sudah disediakan.

2. Media Pendukung

   Media pendukung merupakan media tambahan yang dapat membantu pada media utama, media pendukung dalam kampanye ini memiliki keterkaitan dengan media utama, dimana dapat membantu sebelum dan sesudah media utama yaitu *event* terlaksana.

   Media pendukung yang digunakan pada kampanye ini antara lain :

- Poster

  Media poster terbagi menjadi 2 bagian, pertama poster sebagai media *Attention* dimana poster didistribusikan sebagai media untuk mengundang perhatian khalayak, pendistribusian poster ini dilaksanakan sebelum *event* berlangsung, dan kedua poster digunakan sebagai media penyampai pesan pada sebuah *event*.

- *Flyer*

  Flyer yang dipilih merupakan *flyer* satu lembar yang memuat informasi mengenai museum R.A.A. Adiwidjaja Garut, media ini termasuk ke dalam tahap *Search* dimana dapat mengundang ketertarikan dan penasaran audiens terhadap adanya museum.

- *Billboard*

  Media *billboard* adalah media yang ditempatkan diluar ruangan dan biasa di lokasi yang ramai dilewati, pada kampanye ini media *billboard* sangat membantu karena letaknya yang efektif dilalui oleh khalayak pada umumnya.

- *Banner*

  Media ini digunakan pada saat *event* berlangsung dan pada saat pra *event*. *Banner* dapat membantu memberikan informasi mengenai kampanye dan memperkuat informasi mengenai *event* yang dilaksanakan.

- *X- Banner*

  Merupakan bagian dari media pendukung yang digunakan pada saat *event* berlangsung dan pada saat penyebaran maskot museum di berbagai titik lokasi. Dengan adanya *x-banner* ini dapat melengkapi program kampanye yang dilaksanakan.

- Kaos

  Kaos merupakan media yang sangat ampuh untuk memberikan *reminding* terhadap target audiens dan masyarakat pada umumnya karena kaos merupakan media yang dapat digunakan dan dibawa kemana-mana oleh pemakai. Maka dalam hal ini kampanye mengenai museum R.A.A. Adiwidjaja dapat tersebar di berbagai lokasi.

- Pin

  Pin adalah media pendukung yang termasuk kategori *merchandise* untuk sebuah hadiah pada saat *event* kampanye berlangsung.

- *Social Media Ads*

  Di era teknologi pada saat ini, membuat iklan kampanye di sosial media adalah salah satu cara yang baik untuk memberikan informasi secara luas dan efektif

mengenai kampanye ini. Iklan kampanye yang dibuat akan didistribusikan melalui *Instagram* dan *Facebook* karena kedua media sosial ini adalah media sosial yang paling sering di akses oleh khalayak umum.

- Umbul umbul/ *roadbanner*

  Merupakan media pendukung yang dapat membantu pada saat berlangsungnya *event* kampanye. Umbul umbul dipasang di radius beberapa meter ke museum sebagai media yang bersifat memberi perhatian kepada khalayak yang melihat.

- *Notebook*

  Media ini digunakan dan dibagikan sebagai hadiah pada saat *event* kampanye berlangsung, media ini dipilih karena memiliki fungsi yang efektif digunakan oleh target audiens yang masuk pada usia dewasa awal.

- Maskot Kampanye

  Maskot ini merupakan bagian dari media pendukung yang akan diaplikasikan di tahap *interest* yang ditempatkan di lokasi ramai pengunjung seperti *Mall, car free day* dan alun-alun kota. Pada maskot ini sendiri terdapat *puzzle* berisikan informasi mengenai museum R.A.A Adiwidjaja.

- Stiker

  Pada media ini terbagi menjadi 2, pertama stiker digunakan sebagai *ambient* media dimana stiker akan ditempel pada angkutan umum dan tempat yang ramai pengunjung, dan yang kedua stiker akan dibagikan pada saat *event* berlangsung sebagai media yang akan membantu kampanye pada tahap *share*.

- *Totebag*

  Totebag adalah media berupa tas jinjing yang dapat digunakan sebagai hadiah untuk bingkisan paket *merchandise* pada saat *event* berlangsung. Secara praktis, *totebag* juga dapat digunakan untuk membawa barang apa saja. Pembagian *totebag* akan dilakukan pada saat kampanye pra *event* di *car free day* dan pada saat *event* kampanye berlangsung.

III.1.9 Strategi Distribusi

Dalam perancangan kampanye ini informasi yang dimuat harus tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Dengan adanya strategi distribusi maka media utama dan media pendukung yang sudah dibuat akan terlaksana dengan baik sesuai target dan tujuan. Adapun pada strategi distribusi dibagi menjadi beberapa tahap, tahap pertama yaitu tahap pra *event* dimana poster, *flyer*, dan sosial media sebagai tahap *Attention*, *Interest* dan media yang memuat informasi keberadaan museum R.A.A. Adiwidjaja. Pada tahap selanjutnya yaitu tahap pada saat *event* berlangsung, seperti poster yang memuat informasi acara dan poster bersifat ajakan untuk ikut serta pada *event* ini. selain itu terdapat beberapa media seperti kaos, stiker, pin, *totebag*, *notebook* dan lainnya yang akan menjadi media pendukung pada saat *event* berlangsung.

Berikut adalah tabel penyebaran media yang akan dilakukan :

Tabel III.1 Distribusi media berdasarkan lokasi penyebaran

Sumber : Pribadi (2017)

No	Media	Lokasi penyebaran
1	Poster	Kampus, Kafe, Tembok Jalanan, Mading Sekolah
2	*Flyer*	Kampus, Kantor, Alun-alun, *Car Free Day*, jalanan
3	*Billboard* dan Baliho	Jalan Protokol, Persimpangan, dan depan *Mall*
4	*Banner* dan *X Banner*	Persimpangan, dan pada saat *event* berlangsung
5	Kaos	Pada saat *event* berlangsung
6	Pin	Pada saat *event* berlangsung, *Car Free Day*
7	Sosial Media	*Facebook, Instagram*
8	Umbul umbul	Area *event*
9	Maskot	*Mall, Car Free Day, event*
10	*Notebook*	Pada saat *event* berlangsung
11	*Totebag*	Pada saat *event* berlangsung, *Car Free Day*
12	Stiker	Pada saat *event* berlangsung, Angkutan umum

Tabel III.2 Distribusi media berdasarkan waktu penyebaran

Sumber : Pribadi (2017)

No	Media	Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Poster								
2	*Flyer*								
3	*Billboard* dan Baliho								
4	*Banner* dan *X-banner*								
5	Kaos								
6	*Totebag*								
7	Pin								
8	Sosial Media								
9	Umbul umbul								
10	*Note Book*								
11	Maskot								
12	Stiker								
13	*Event*								

III.2 Konsep Visual

Dalam perancangan kampanye ini diperlukan beberapa rancangan visual agar pesan dan informasi kampanye tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Pada visual perancangan ini menggunakan *swiss design style* yang memiliki karakter tersendiri, *simple,* modern dan menarik. Adapun pada gaya visual ini sesuai untuk kampanye yang memiliki target audiens dewasa awal. Selain itu pada elemen grafis dan warna diambil dari beberapa objek dasar batik Garutan yaitu batik lereng dan batik bilik, hal ini dilakukan sebagai pengingat dan langkah pelestarian terhadap aset budaya, sejarah maupun kesenian yang dimiliki kota Garut.

III.2.1 Format Desain

Pada perancangan media kampanye ini menggunakan format desain dimana unsur-unsur elemen grafis dan warna yang selaras, penekanan pada *copywriting,* penempatan *layout* yang disesuaikan dengan media yang akan digunakan dan penambahan ilustrasi di beberapa media untuk memperkuat informasi. Adapun pada format bentuk desain dibuat sesuai kebutuhan media baik itu *portrait, square* maupun *landscape*.

III.2.2 Format *Event*

Event akan dilaksanakan bertepatan dengan hari jadi kota Garut ke-204 yaitu pada tanggal 16 februari 2018, *event* ini sendiri akan dilaksanakan dalam 3 hari berturut-turut yaitu pada hari jum'at, sabtu dan minggu. Berikut beberapa rangkaian acara yang akan dilaksanakan pada *event* kampanye "Aksi Peduli dan Warnai" :

- Aksi koin 1000 untuk mewarnai Garut

  Pada aksi ini pengunjung diajak untuk memberikan koin peduli Rp.1000 dan dikumpulkan sebagai dana untuk membangun bersama museum, rangkaian acara ini dipilih sebagai rangkaian pokok pada *event* karena aksi kepedulian terhadap museum adalah salah satu tujuan utama pada kampanye.

- Aksi *mural painting* bersama

  Aksi ini adalah salah satu aksi pendukung dan daya tarik pada acara dimana para pengunjung dapat ikut serta mengikuti *mural* dengan tema yang sudah ditentukan. Selain pengunjung, aksi *mural* ini mengikutsertakan komunitas gambar/ seni yang ada di Garut.

  Aksi *mural* sendiri dilaksanakan selama 2 hari pada hari jum'at dan sabtu

- *Talkshow* dan Diskusi Sejarah

  Membahas sejarah, seni dan kebudayaan yang dimiliki Garut serta membahas peran pentingnya pendidikan sejarah bagi masyarakat. Adapun *talkshow* dan diskusi ini dilaksanakan pada hari kedua yaitu hari sabtu.

- Pentas Seni

  Rangkaian hiburan yang menampilkan beberapa musik modern seperti akustik maupun musik dan kesenian tradisional yang dimiliki kota Garut.

  Pentas seni akan dilaksanakan pada hari pertama dan hari terakhir *event.*

- Aksi berbagi

  Pada aksi ini pengunjung dapat mengikuti lomba foto *sellfie* atau *wefie* terbaik pada saat *event* berlangsung dengan *background* di lokasi *mural painting*. Ketentuan lomba ini yaitu peserta harus mem*posting* foto terbaiknya di akun sosial media *instagram* dan *facebook* dengan *hashtag* #kitapunyamuseum #aksipedulidanwarnai serta menandai akun sosial media dari kampanye.

- *Rundown* Acara

Tabel III.3 *Rundown event* "Aksi Peduli dan Warnai"

Sumber : Pribadi (2017)

Hari	Waktu	Keterangan
Jumat 16 Februari 2018	16.00 – 16.30	Pembukaan
	16.30 – 17.00	Sambutan Ketua Dinas
	17.00 – 17.30	Sambutan Ketua Museum
	17.00 – 18.00	*Mural Painting*
	18.00 – 19.30	Istirahat
	20.00 – 21.30	Pentas Seni, *live music*
Sabtu 17 Februari 2018	10.00 – 16.00	*Mural Painting*
	13.00 – 15.00	*Talkshow* dan diskusi
	15.00 – 17.00	*Live music*, pentas seni
Minggu 18 Februari 2018	10.00 – 16.00	*Mural Painting*
	13.00 – 15.00	*Talkshow* dan diskusi
	15.00 – 16.00	*Live music*, pentas seni
	16.00 – 16.30	Istirahat
	16.30 – 17.00	Pembagian hadiah
	17.00 – selesai	Penutupan

III.2.3 Tata Letak (*layout*)

Tata letak atau *layout* adalah suatu penempatan komposisi dan penyusunan dari berbagai unsur visual dimana akan mempengaruhi keefektifan suatu pesan atau informasi kepada khalayak umum. Maka dalam media perancangan kampanye ini tata letak atau *layout* diperlukan dan diterapkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan mudah oleh khalayak. Pada saat membuat sebuah desain maka secara sadar atau tidak sadar sebenarnya sebuah *layout* itu sedang dirancang.

Surianto Rustan (2014) menjelaskan “pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses/ tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjanya” (h.0).

Pada layout kampanye ini ditekankan melalui prinsip alur *sequence* dimana penulisan dan penempatan teks berawal dari posisi kiri, selain itu pada prinsip *emphasis* dipilih penekanan pada warna biru dan abu, sketsa dan penekanan *copy driven* dimana pada kampanye ini dominan penyampaian melalui teks.

III.2.4 Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada kampanye adalah Helvetica CE Regular dan Bold. Jenis huruf ini termasuk ke dalam kategori huruf Sans Serif yang berlandaskan pada prinsip *Swiss style*. Huruf Helvetica CE digunakan karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, sederhana, jelas, modern dan memiliki karakter yang kuat. Selain itu jenis huruf Helvetica CE dapat diaplikasikan dengan cocok di berbagai media.



Gambar III.6 Font Helvetica CE digunakan pada kampanye

Sumber : Pribadi (2017)

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi pada kampanye Aksi Peduli dan Warnai ini terbagi menjadi 2 bagian, pertama ilustrasi untuk digunakan sebagai media *Interest* yaitu maskot kampanye dan yang kedua ilustrasi berupa *line art drawing style* dimana kegunaannya untuk penguat informasi dari beberapa media.

- Studi karakter

  Sebelum membuat karakter maka perlu dilakukan studi karakter sebagai bahan untuk hasil akhir yang sesuai dengan kampanye.



Gambar III.7 Studi Karakter

Sumber : http://www.hewanternak.com

http://www.123rf.com

https://id.pinterest.com



Gambar III.8 Ilustrasi Maskot

Sumber : Pribadi (2017)

Pada ilustrasi ini menggunakan objek dasar domba dan pakaian batik, penentuan objek domba dipilih karena Garut terkenal dengan hewan khas asli Garut yaitu domba Garut. Domba Garut sudah menjadi ikon khas bagi kota Garut dan merupakan salah satu aset yang harus dilestarikan. Selain itu pada maskot terdapat objek batik Garut yaitu batik garutan motif lereng, pemilihan objek batik ini agar masyarakat dapat mengenal dan mengingat akan kesenian maupun budaya yang dimiliki kota Garut yaitu batik garutan. Ilustrasi maskot ini sendiri diaplikasikan pada beberapa media pada saat pra *event* maupun *event* berlangsung, media tersebut antara lain maskot dengan ukuran 150cm x 90cm dan media *merchandise* lainnya seperti stiker dan gantungan kunci.



Gambar III.9 foto dan ilustrasi *line art style* Babancong

Sumber : Pribadi (2017)



Gambar III.10 foto dan ilustrasi *line art style* Museum R.A.A. Adiwidjaja

Sumber : Pribadi (2017)

Beberapa ilustrasi dari objek bersejarah di Garut yaitu Babancong dan bangunan museum R.A.A. Adiwidjaja digunakan untuk penguat informasi beberapa media dan sebagai salah satu daya tarik kepada khalayak. Selain itu objek Babancong dan bangunan museum R.A.A. Adiwidjaja dipilih agar khalayak dapat mudah mengingat sejarah yang dimiliki Garut dengan berupa gambar atau ilustrasi.

III.2.6 Warna

berdasarkan teori Brewster (seperti dikutip Irwan, 2012) warna-warna menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam suatu lingkaran yang disebut lingkaran warna brewster . Lingkaran warna brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.

- Warna Primer

Merupakan warna dasar, yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain, warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning. Warna primer menurut teori warna pigmen dari Brewster adalah warna-warna dasar, warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer ini.

- Warna Sekunder

Merupakan percampuran warna primer, jadi : Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1.

- Warna Tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder.

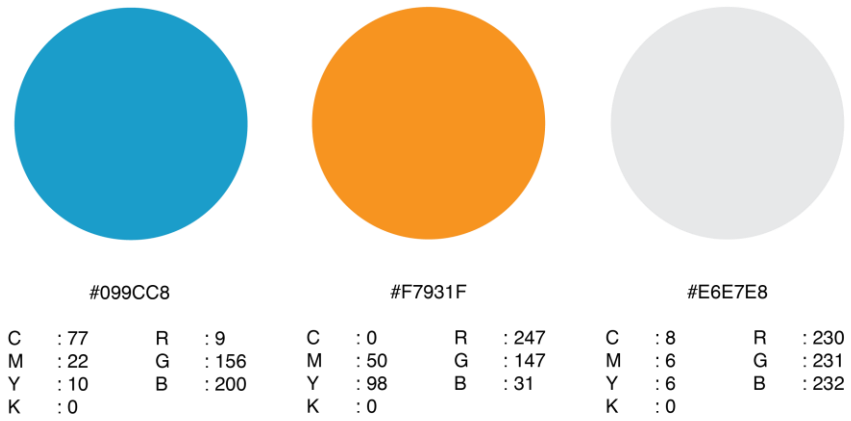
- Warna Netral

Yaitu warna di tengah-tengah dalam lingkaran warna, sering digunakan sebagai aksen atau penekanan objek . Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1, warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam dan biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Penerapan warna pada komposisi secara psikis dapat :

1. Memberi kesan tertentu pada ruang
2. Mempengaruhi dan mendorong kemauan kerja
3. Mendorong memusatkan perhatian
4. Mendorong kesenangan kerja
5. Membantu penerangan
6. Mempertinggi keselamatan kerja
7. Membantu orientasi kerja
8. Membantu aspek kebersihan.

Pemilihan pada warna sangat menentukan makna dan pesan dari kampanye ini, maka pemilihan warna diperhatikan dengan baik agar pesan dari kampanye persuasi museum R.A.A. Adiwidjaja ini dapat diterima dan tersampaikan dengan baik kepada khalayak target audiens.



Gambar III.11 Palet Warna Kampanye

Sumber : Pribadi (2017)

Warna yang digunakan pada kampanye ini adalah warna biru, abu dan warna oranye. Warna biru dipilih karena warna ini memiliki makna komunikasi, dimana dalam kampanye ini komunikasi berupa ajakan ditekankan. Pada warna kedua yaitu abu karena memiliki makna keseriusan dan kedewasaan, dan warna terakhir menggunakan warna oranye karena warna ini memiliki makna sebagai hasrat, gairah ketertarikan dan kepedulian.