BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua suku kata, yakni strategi dan perancangan. Antony menyatakan bahwa strategi adalah suatu teknik yang digunakan untuk suatu tujuan. Secara umum strategi diartikan menjadi suatu cara, teknik, taktik, atau siasat yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan perancangan diartikan sebagai sebuah aktivitas mengenai usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. (Hidayat, 2000)

Strategi perancangan mengenai Objek Wisata Alam Cipeuteuy Sebagai Wisata Alam Berbasis Pendidikan Lingkungan di Majalengka ini adalah dengan melakukan metode kampanye sosial yang bertujuan agar para pengunjung yang datang ke objek wisata ini mendapatkan suatu pembelajaran yang dapat memberikan sebuah informasi dan dapat menyadarkan para pengunjung akan arti dan manfaat hutan dan lingkungan bagi manusia.

Dalam perancangan media persuasi yaitu kampanye sosial, hal yang dilakukan adalah mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens. Konsep jenis kegiatan kampanye yang digunakan yaitu menurut istilah Kotler yang disebut *social change campaign*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait. (Venus, 2004)

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Dalam sebuah perancangan informasi, komunikasi merupakan hal yang sangat penting agar yang dimaksud di dalam informasi tersebut dapat tersampaikan secara tepat dan akurat kepada target audiens. Maka tujuan komunikasi dari perancangan kampanye sosial ini adalah terciptanya sebuah kesadaran di masyarakat dalam hal menjaga dan melestarikan hutan dan lingkungan.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang diharapkan adalah pendekatan komunikasi yang komunikatif, inovatif, serta dapat menarik perhatian dari target audiens. Hal tersebut bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami. Disamping itu, tujuan lainnya dari pendekatan komunikasi ini adalah agar menarik lebih banyak pengunjung yang datang ke Objek Wisata Alam Curug Cipeuteuy.

1. Pendekatan Visual

   Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media informasi tersebut yaitu *real action videography*. Alasan pendekatan visual ini dipilih adalah, agar audiens yang menonton mudah memahami secara realitas pesan yang akan disampaikan.

2. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan audio visual ini adalah dengan menggunakan tulisan dan dialog (lisan). Tulisan tersebut berisikan tentang ajakan untuk lebih mencintai hutan dan lingkungan sekitar. Dengan menggunakan dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia Baku dan Bahasa Sunda.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan disini terdiri dari beberapa pesan utama, diantaranya:

- Memberikan informasi mengenai situasi dan keadaan yang terdapat di Objek Wisata Alam Curug Cipeuteuy.
- Memberikan sebuah pesan dan ajakan melalui pembelajaran atau edukasi tentang pentingnya menjaga dan memelihara hutan.

III.1.4 Gaya Bahasa

Sifat pesan dan gaya bahasa yang akan disampaikan disini yaitu Bahasa Indonesia yang baku dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu juga ada Bahasa

Sunda untuk dipakai dalam nama program yang akan diselenggarakan oleh pengelola Objek Wisata Alam Curug Cipeuteuy.

A. *Keyword*

Berdasarkan dari hasil penelitian, analisa, berbagai macam objek yang terdapat di Objek Wisata Alam Curug Cipeuteuy, serta pesan komunikasi yang akan disampaikan oleh pihak pengelola terhadap target audiens sesuai dengan visi dan misi dari Objek Wisata Alam Curug Cipeuteuy, maka dapat disimpulkan *keyword* yang didapatkan adalah "Pendidikan", "Lingkungan", "Wisata Alam", "Hutan", serta "Konservasi".

B. *Tagline*

Berdasarkan *keyword* yang telah didapatkan, maka *tagline* yang didapatkan yaitu "Bersatu Dengan Alam Di Objek Wisata Alam Cipeuteuy". Seperti yang ditulis oleh Surianto Rustan dalam bukunya yang menerangkan bahwa, "*Tagline* adalah atribut dalam suatu sistem identitas, dalam bentuk suatu kata atau terdiri dari beberapa kata yang mengandung esensi, *personality*, ataupun *positioning brand."* (2009). Maka dengan *tagline* tersebut diharapkan target audiens dapat memahami tentang informasi dan kegiatan yang ada di Objek Wisata Alam Curug Cipeuteuy.

III.1.5 Khalayak Sasaran

A. Demografis

- Jenis Kelamin : laki-laki dan wanita
- Usia : 18-30 tahun
- Status : Belum menikah dan sudah menikah
- Profesi : Pelajar, mahasiswa, karyawan, wirausahawan
- Pendidikan : SMA sampai perguruan tinggi
- Kelas Sosial : Kelas menengah bawah - kelas menengah atas
- Agama : Semua agama

B. Geografis

Seluruh masyarakat yang tinggal dan menetap di negara Republik Indonesia pada umumnya, khususnya masyarakat yang ada di Majalengka, Cirebon, dan Kuningan.

C. Psikografis

Berdasarkan dari usia pada target audiens yaitu 18-30 tahun, maka ditujukan kepada laki-laki dan perempuan yang menyukai hal yang berbau petualangan, menyukai kegiatan baru, dan sering menghabiskan waktu luang dengan pergi berkunjung ke berbagai tempat hiburan maupun ke berbagai lokasi wisata.

D. *Insight*

a. Consumer Insight 1

Nama : Nurul Ramadhani

Wanita, umur 22 tahun, adalah seorang mahasiswi di Universitas Majalengka. Tinggal dan lahir di Majalengka, Nurul merupakan seorang yang mempunyai kegemaran *travelling* dan selalu meluangkan waktunya untuk pergi ke berbagai tempat wisata. Dia juga merupakan seorang yang aktif menggunakan media sosial yang sedang populer, misalnya Instagram. Hal ini membuatnya selalu mengikuti kegiatan yang banyak dilakukan di media sosial. Terutama jika berhubungan dengan sebuah tempat wisata tertentu.

Expectation

Tertarik dengan berbagai macam hal unik dan baru. Mempunyai jiwa petualangan dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Insight

Memiliki ketertarikan dengan hal-hal yang baru dan unik. Termasuk dalam kegiatan *travelling* yang merupakan kegemarannya. Namun dengan pertimbangan mengenai jarak yang akan ditempuh untuk *travelling* tersebut mengingat dia masih mempunyai tanggung jawab sebagai seorang mahasiswi.

- ***Consumer Journey 1***

Tabel III.1 *Consumer Journey 1*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2016)

Waktu	Aktifitas	Tempat
05.00	Bangun tidur	Kamar
05.15	Mandi & sholat	Kamar mandi – mushola
06.00	Nonton tv & main hape	Kamar
07.00	Sarapan	Ruang Makan
07.30	Siap-siap berangkat ke kampus	Kamar

07.45 08.00 08.30 11.30 11.45 12.15	Berangkat ke kampus Sampai di kampus Kuliah Selesai kuliah Kumpul bersama teman kampus Makan siang & sholat	Jalan Raya Kampus Kampus - Kelas Kampus – Kelas Kampus - Kantin Kantin – Mushola
13.00 15.15 15.30 17.00	Kuliah Siang Selesai kuliah siang & sholat Jalan-jalan Pulang ke rumah	Kampus – Kelas Kampus – Kelas - Mushola Jalan Raya Jalan Raya
17.15 18.30 19.30 19.45 21.30 22.30	Makan, mandi & sholat Main HP Sholat Mengerjakan tugas kuliah Main HP & nonton TV Pergi tidur	Rumah Kamar Kamar Kamar Kamar Kamar

b. Consumer Insight 2

Nama : Agus Hamdan

Pria, berumur 46 tahun, berprofesi sebagai guru di MAN Ciwaringin Cirebon. Lahir di Bandung dan tinggal di Cirebon, tepatnya perbatasan Cirebon-Majalengka. Merupakan seorang ayah dari 2 anaknya. Memiliki banyak kesibukan tetapi selalu berusaha mengajak istri dan anak-anaknya untuk pergi di akhir pekan. Selain mengajak anak dan istrinya pergi ke mall yang ada di Cirebon atau Bandung, dia juga sering mengajak keluarganya untuk pergi ke tempat tempat wisata yang ada baik di sekitar Cirebon, Majalengka, ataupun Kuningan.

Expectation

Tertarik dengan tempat-tempat wisata alam yang berbasis edukasi dan tempat-tempat hiburan yang cocok dikunjungi bersama keluarga kecilnya.

Insight

Memiliki ketertarikan dengan tempat-tempat wisata alam dan tempat hiburan yang menarik dan aman bagi dia dan keluarga nya. Baginya, sebuah tempat wisata ataupun tempat hiburan yang ada mall-mall yang dapat memberikan sebuah pengalaman yang mengesankan dan memberikan suatu pembelajaran serta

pengetahuan membuatnya lebih tertarik dibandingan dengan pergi ke tempat hiburan seperti mall dan hanya berbelanja saja.

- ***Consumer Journey 2***

Tabel III.2 *Consumer Journey 2*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2016)

Waktu	Aktifitas	Tempat
05.00	Bangun tidur	Kamar
05.05	Mandi	Kamar mandi
05.15	Sholat	Kamar
05.30	Siap-siap berangkat kerja	Kamar
06.00	Sarapan	Ruang Makan
06.30	Berangkat kerja	Jalan Raya
06.45	Sampai di tempat kerja	Sekolah
07.00	Mulai mengajar	Sekolah - Kelas
11.30	Selesai mengajar	Sekolah - Kelas
11.45	Makan siang	Sekolah - Kantin
12.00	Sholat	Masjid Sekolah
12.15	Mulai mengajar	Sekolah - Kelas
14.30	Selesai mengajar	Sekolah - Kelas
14.45	Siap-siap untuk pulang	Sekolah
15.00	Pulang	Jalan Raya
15.15	Sampai di rumah	Rumah
15.30	Sholat	Kamar
15.45	Berkumpul bersama keluarga	Ruang TV
17.45	Mandi	Kamar Mandi
18.00	Sholat	Masjid
18.15	Berkumpul bersama keluarga	Ruang TV
19.00	Sholat	Kamar
19.15	Berkumpul bersama keluarga	Ruang TV
21.00	Nonton TV	Ruang TV
22.30	Pergi Tidur	Kamar

III.1.6 *Mandatory*

Dalam media ini, yang bekerja sama adalah lembaga negara, yaitu Kementrian Kehutanan. Hal ini dikarenakan Objek Wisata Alam Cipeuteuy berada di kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai yang merupakan bagian dari Kementrian Kehutanan Republik Indonesia.

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dari kampanye sosial ini dikemas dalam sebuah program yang diberi nama "*Ngéndong Di Leuweung"*. Program ini mempunyai beberapa agenda kegiatan, seperti rumah pohon, perkemahan, *hiking*, mengenal tumbuhan khas Gunung Ciremai dan mengenal hewan endemik Gunung Ciremai. Hal ini bertujuan agar para target audiens mendapatkan sebuah pengalaman yang mengesankan disamping mendapatkan sebuah informasi tentang arti dan manfaat hutan serta lingkungan dan ajakan untuk lebih mencintai lingkungan. Dalam program ini ada juga *Talk Show* yang merupakan acara puncak dari program ini. *Talk Show* disini adalah tanya jawab seputar lingkungan khusus nya seputar Objek Wisata alam Cipeuteuy bersama petugas, ketua, dan pengawas dari Objek Wisata Cipeuteuy. Di akhir acara *Talk Show* ini akan di tayangkan sebuah film pendek yang merupakan upaya untuk memberikan pelajaran tentang hutan dan lingkungan serta mengajak untuk lebih mencintai dan menjaga lingkungan.

Disamping itu, strategi kreatif yang akan dibuat adalah perancangan logo dari program yang akan dilaksanakan tersebut. Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang artinya adalah kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya *logotype* adalah istilah yang lebih dulu populer jika dibandingkan dengan logo. Logo adalah menyingkatan dari kata *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, gambar, logogram, ilustrasi, dan lain-lain (Rustan, 2009).

Logogram menurut Santosa (2002) adalah "Simbol ekspresi yang telah divisualkan kedalam bentuk grafis, dapat berupa suatu objek tertentu ataupun huruf, dapat digambarkan melalui visualisasi secara kongkrit maupun abstrak".

Logo juga berarti tanda atau gambar yang mengandung makna untuk melambangkan tujuan positif produk atau jasa yang diwakilinya. Logo adalah bahasa gambar atau tulisan yang bersifat sangat komunikatif sehingga cepat dimengerti dan mudah diingat (Dian dan Kartika, 2010).

Adapun tujuan dari pembuatan logo dalam kampanye sosial ini, diantaranya:

- Dengan adanya identitas visual berupa logo, maka kampanye sosial ini akan mudah diingat dan pesan akan lebih mudah tersampaikan.
- Logo sebagai identitas visual akan diaplikasikan ke berbagai media pendukung.
- Memperkenalkan lembaga yang berkaitan dengan kampanye sosial ini, yaitu Taman Nasional Gunung Ciremai dan Kementrian Kehutanan Republik Indonesia.

Berikut adalah beberapa unsur yang ada pada logo kampanye ini, yaitu :

a. Warna

Warna yang digunakan dalam pembuatan logo kampanye adalah warna coklat dan jingga. Menurut Marian L Davis (1987) dalam buku yang berjudul "*Visual Design in Dress"* mengatakanan bahwa warna coklat berarti hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, sentosa, dan rendah hati. Sedangkan warna jingga berarti hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.

Dengan pemilihan warna ini, dapat dimaksudkan kepada filosofi dari program "*Ngéndong Di Leuweung*" sebagai sebuah kegiatan yang berhubungan dengan alam yang dapat memberikan sesuatu yang menarik lewat kebersamaan dan kehangatan yang bisa membangkitkan semangat muda untuk lebih bersahabat dengan alam.

C	M	Y	K	R	G	B
9	13	25	0	230	214	193



C	M	Y	K	R	G	B
57	56	59	32	95	85	80



C	M	Y	K	R	G	B
0	65	86	0	244	121	57

Gambar III.1 Palet Warna Logo
Sumber : Pribadi

b. Tipografi

Menurut Sudiana (2001), “Gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide”.

Sedangkan menurut Sihombing (2001) menjelaskan “tipografi merupakan representasi dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif”.

Adapun jenis huruf yang digunakan dalam logo adalah Ventura Bold. Huruf ini merupakan huruf Serif. Jenis huruf serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Alasan pemilihan *font type* ini adalah karena tema yang diangkat dari kampanye sosial ini adalah petualangan.



Gambar III.2 *Font Type* Logo
Sumber : Pribadi

c. Bentuk



Gambar III.3 Logo Kampanye
Sumber : Pribadi

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki tinggi, lebar, dan mempunyai diameter. Logo ini merupakan perpaduan dari beberapa objek yang memiliki arti khususnya bagi Objek Wisata Alam Cipeuteuy. Logo dari program kampanye sosial "*Ngéndong Di Leuweung*" ini terdiri dari:

- **Gunung dan Pohon**

Mewakili Objek Wisata Alam Cipeuteuy yang berada di kaki gunung Ciremai.

- **Bintang dan Awan**

Berarti suasana malam hari yang mengacu pada kata "*ngéndong*" dalam bahasa sunda yang berarti bermalam.

- **Bentuk Lingkaran**

Melambangkan perlindungan yang sesuai dengan konsep dari Objek Wisata Alam Cipeuteuy sebagai objek wisata alam berbasis konservasi.

- **Banner *Vintage***

Bentuk ini menunjukan bahwa program kampanye sosial ini diselenggarakan oleh Objek Wisata Alam Cipeuteuy.

III.1.8 Strategi Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2006).

Media merupakan suatu hal yang penting dalam kampanye. Untuk menyampaikan isi pesan kampanye kepada terget audiens agar tujuan yang diharapkan dapat terlaksana, maka dipilihlah media kampanye sebagai berikut :

1. Media Utama

   Media utama yang dipilih disini adalah video. Video ini akan dikemas menjadi sebuah film pendek yang selain dapat menghibur, tapi diharapkan juga agar target audiens lebih mudah menerima pesan yang ingin disampaikan dari kampanye sosial ini.

2. Media Pendukung

   Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang dapat memberikan sebuah nilai tambah pada media utama. Media pendukung ini juga diharapkan agar bisa membuat pesan yang akan disampaikan pada media utama tadi menjadi lebih lama diingat dan lebih mudah untuk merubah perilaku dan sifat dari target audiens menjadi seperti yang diharapkan dari tujuan utama diselenggarakannya kampanye sosial ini.

Strategi media dalam kampanye sosial ini menggunakan metode AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share.* AISAS adalah model proses pembelian konsumen yang dikembangkan oleh agen periklanan *Dentsu* pada tahun 2005. Melalui AISAS, konsumen konsumen mengikuti proses. Pertama, mereka sadar atau mulai memperhatikan (*Attention*), menjadi tertarik (*Interest*),

mencari informasi lebih lanjut (*Search*), membeli produk atau ikut berpartisipasi (*Action*), dan memberikan ulasan kepada orang lain (*Share*).

a. *Attention* (Tahap Perhatian)

Tahap ini akan diisi dengan media yang mampu membangkitkan kesadaran dan rasa penasaran target sasaran mengenai tema yang diangkat. Media yang digunakan pada tahap ini adalah media yang dekat dengan target, yaitu:

- **Poster**

Menurut Nana Sudjana dan Ahmad Rivai (2010), "Poster adalah sebuah kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna dan pesan yang dimaksudkan untuk menangkap perhatian orang yang melihatnya tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya".

Di tahap ini dirancang sebuah poster cetak maupun digital pada media website dan sosial media.

b. *Interest* (Tahap Ketertarikan)

Dalam tahap ini lebih di fokuskan pada peningkatan ketertarikan target sasaran. Tahap ini lebih bersifat informatif dan melalui media yang mengakomodasikan rasa penasaran dan rasa ingin tahu yang sudah dibangun di tahap *Attention*. Media yang digunakan, yaitu:

- **Poster**

Poster yang digunakan di tahap ini adalah poster yang berisi informasi singkat mengenai program kampanye sosial tersebut.

- ***X-Banner***

X-banner digunakan ketika panitia kampanye sosial berada di ruang publik untuk lebih menarik target audiens yang ada di sekitar.

- ***Flyer***

Flyer ini digunakan bersamaan dengan *x-banner* sebagai pelengkap informasi.

c. *Search* (Tahap Mencari)

Tahap ini lebih berfokus pada memudahkan target audiens dalam mencari informasi lebih. Media yang digunakan disini adalah media informatif karena target sasaran akan tahu lebih banyak tentang informasi mengenai program kampanye ini. Selain target audiens bisa langsung datang berkunjung ke Objek Wisata Alam Cipeuteuy, mereka juga bisa mendapatkan informasi ini melalui :

- **Media Sosial**

Media sosial yang digunakan adalah media sosial yang kebanyak orang menggunakannya, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

- **Brosur**

Selain media sosial, brosur juga akan dibagian kepada target audiens. Pembagian brosur ditujukan kepada target audiens yang ada di tempat-tempat perbelanjaan dan tempat umum lainnya. Brosur yang dibagikan sendiri berisi tentang informasi mengenai kampanye yang akan di laksanakan lengkap dengan rangkaian kegiatan yang dilakukan jika target audiens mengikuti kampanye tersebut.

d. *Action* (Tahap Aksi)

Pada tahap ini kampanye berfokus untuk meningkatkan aksi atau perilaku yang diharapkan dari target audiens. Di tahap ini target audiens akan mengikuti program ”*Ngéndong Di Leuweung*” dengan kegiatan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Media utama yang berupa film akan ditayangkan di tahap ini.

- **Brosur**

Brosur yang diberikan di tahap ini berupa informasi seputar kawasan Objek Wisata Alam Cipeuteuy. Ada dua brosur yang akan di bagikan, yaitu brosur yang berisi informasi tentang kawasan Objek Wisata Alam Cipeuteuy, seperti wisata apa saja yang ada disana, serta tips dan trik jika pengunjung ketika berada disana bertemu dengan hewan buas. Lalu brosur yang kedua berisikan informasi tentang peta kawasan Objek Wisata Alam Cipeuteuy, brosur ini bisa menjadi patokan atau penuntun pengunjung bilamana pengunjung tersebut tersesat ketika sedang berada di dalam kawasan Objek Wisata Alam Cipeuteuy.

- ***Merchandise***

Merchandise diberikan kepada target audiens yang mengikuti program kampanye sosial ini. Ada beberapa *merchandise* yang diperoleh setelah ketika kegiatan ini, diantaranya :

1. Gantungan Kunci
2. *Note Book*
3. *T-shirt*
4. Stiker
5. Topi
6. *Backpack*
7. Syal

e. *Share* (Tahap Membagikan)

Tahap terakhir ini target audiens difasilitasi untuk membagikan pengalamannya setelah mengikuti kegiatan "*Ngéndong Di Leuweung*" untuk memperluas jangkauan kampanye.

- **Media Sosial**

Media sosial ini akan terus digunakan untuk membagikan *update* kegiatan dan perkembangan program kampanye "*Ngéndong Di Leuweung*". Melalui akun media sosial, target audiens bisa terus berinteraksi dan mendapatkan informasi serta membagikan pengalamannya setelah mengikuti kegiatan "*Ngéndong Di Leuweung*".

III.1.9 Strategi Distribusi

a. Pertimbangan Dasar Distribusi

Kampanye ini merupakan kampanye jangka panjang, maka dilakukan selama dua bulan di setiap tahunnya. Yaitu pada bulan Maret dan berakhir pada tanggal 22 April yang merupakan Hari Bumi. Agar pesan yang ingin disampaikan lebih tepat

sasaran, penyebaran distribusinya langsung kepada target audiens. Semua media pendukung didapatkan secara gratis oleh target audiens, kecuali jika target audiens tersebut akan mengikuti kegiatan "*Ngéndong Di Leuweung*", target audiens akan dihimbau untuk membayar donasi yang akan digunakan pengelola untuk melakukan perawatan dan penanaman kembali lahan gundul di kawasan Objek Wisata Curug Cipeuteuy.

- Geografis

  Majalengka, Cirebon, Indramayu, Kuningan
- Lokasi Penyebaran Media

  Sekolah : Sekolah-sekolah yang terdapat di Majalengka, Cirebon, Kuningan.

  Universitas : Semua Universitas yang ada di Majalengka, Cirebon, Kuningan.

  Angkutan Umum : Angkutan umum kota di sekitar Majalengka, Cirebon, Kuningan.

  Tempat Umum : Tempat-tempat umum kota di sekitar Majalengka, Cirebon, Kuningan. Seperti Alun-alun Kota, ataupun pusat perbelanjaan.

b. Jadwal Distribusi

Jadwal Distribusi media dilakukan selama tiga bulan. Penyebaran dibagi menjadi tiga bagian, yaitu informasi, persuasif, dan mengingkatkan (*reminding*).

Tabel III.3 Jadwal Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2016)

Tahap / Bulan	**2017**															
	Januari				**Februari**				**Maret**				**April**			
Attention																
Interest																
Search																
Action																
Share																

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Video

Video adalah rangkaian dari banyak frame (bingkai) gambar yang dijalankan dengan cepat. Bingkai-bingkai tersebut merupakan tahap (sekuen) dari suatu gerakan mata, mata kita tidak dapat menangkap perbedaan (titik jeda perpindahan) antar frame jika rangkaian tersebut diputar dengan kecepatan diatas 20 frame/detik karena otak akan menangkapnya sebagai ilusi gerak (Sianipar, 2008).

Format video yang digunakan adalah format video digital dengan resolusi *Full High Definition* 1920 x 1080 pixel dengan durasi 12 menit 50 detik. Video ini menggunakan jenis video *real action videography* agar lebih nyata dan terkesan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dengan memberikan *backsound* yang sesuai dengan suasana yang ditampilkan akan lebih mendramatisir kejadian yang sedang terjadi.

III.2.2 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar yang akan digunakan diantaranya:

- *Medium Shoot*

  Dalam pengambilan gambar seperti ini memperkenalkan seseorang yang terlibat di dalam adegan.



Gambar III.4 *Medium Shoot*
Sumber : Pribadi

- *Long Shoot*

  Menunjukan keadaan, lingkungan, dan siapa saja yang terlibat di dalamnya.



Gambar III.5 *Long Shoot*
Sumber : Pribadi

- *Eye Level*

  Sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek yang ada. Fungsinya menampilkan pandangan mata yang sejajar dengan yang dilihat di dalam video.



Gambar III.6 *Eye level*
Sumber : Pribadi

- *Objective Camera*



Gambar III.7 *Objective Camera*
Sumber : Pribadi

Merupakan salah satu teknik sudut pengambilan gambar dari atas objek di dalam adegan, sehingga penonton seolah-olah menjadi pemeran di dalam video.

III.2.3 Warna

Konsep pewarnaan sangat penting karena berhubungan langsung dengan visual. Dengan pewarnaan yang baik dan terukur pentonton akan terbantu untuk lebih cepat masuk ke cerita film. Dengan kata lain penonton akan menyatu dengan video atau film yang sedang ditontonnya (Santoso, 2013).

Dalam video ini selain melakukan pengaturan terhadap *hue*, yang berfungsi untuk mengatur inti warna, dan *lightness*, yang digunakan untuk mengatur intensitas gelap – terang pada warna, dan dilakukan juga *color grading* dengan menggunakan warna biru dan hijau.

Sedangkan warna utama dalam perancangan program kampanye sosial ini adalah warna coklat dan jingga seperti yang sudah dibahas dalam penjelasan sebelumnya.

III.2.4 Tata Letak

Tata letak dalam video ini menggunakan teknik *The Rule of Thirds*, yaitu penempatan objek pada sepertiga bagian bidang video dimana frame terbagi menjadi tiga bagian horizontal maupun vertikal. Komposisi ini adalah petunjuk bagaimana caranya mengkomposisikan objek di satu per tiga bagian dalam foto agar lebih enak dilihat. Tujuannya yaitu agar video ini terlihat lebih menarik karena komposisi objek tidak selalu harus ada ditengah agar kreatifitas pengambilan gambar objek tidak membosankan untuk ditonton.

Menurut Fajar (2007), "Di dalam *The Rule of Thirds*, hindari pusat perhatian yang berada tepat di tengah gambar. Biasanya subyek utama kita ditempatkan persis ditengah-tengah *frame* akan terlihat statis dan kurang menarik perhatian. Biasanya, kita akan menghasilkan gambar yang baik dengan menempatkan pusat perhatian berdasarkan *Rule of Thirds*".

III.2.5 Tipografi

Untuk keterangan dan kredit dalam video menggunakan jenis huruf Bookman Old Style karena jenis huruf ini memiliki karakter yang lebih mudah dibaca agar audiens yang menonton lebih mudah memahami tulisan dan pesan yang akan disampaikan. Sedangkan jenis huruf yang digunakan untuk judul nya adalah Gungsuh. Serta jenis huruf Arial untuk bagian awal *scene*.

BOOKMAN OLD STYLE

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

a b c d e f g hi j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar III.8 *Font Type* Media Utama 1
Sumber : Pribadi

Gungsuh

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

a b c d e f g hi j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar III.9 *Font Type* Media Utama 2
Sumber : Pribadi

ARIAL

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

a b c d e f g hi j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar III.10 *Font Type* Media Utama 3
Sumber : Pribadi

III.2.6 Musik

Musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur musik, yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagai suatu kesatuan (Jamalus, 1998).

Musik ilustrasi atau musik instrumen digunakan di dalam video ini untuk mendukung suasana dalam video. Menurut Pratista (2008), menjelaskan bahwa "musik ilustrasi adalah musik yang mengiringi aksi selama film berjalan".

Selain musik ilustrasi, di dalam video ini juga menggunakan *sound effect* yang berfungsi untuk menambah efek dramatisasi, memperkuat suasana dan *mood.* Elemen musik yang digunakan dalam video ini adalah *sound effect* binatang yang ada di hutan, dan suara air terjun. Musik yang digunakan didapatkan dari *youtube audio library*.

III.2.7 Ide Cerita

Film pendek ini diberi judul *"Simpay"*. Di dalam Bahasa Sunda, *"Simpay"* berarti ikatan. Pemberian judul *"Simpay"* ini bermakna bahwa manusia dan alam, atau dalam kasus ini hutan, adalah sebuah ikatan yang tidak dapat terpisahkan. Karena pada hakikatnya kelangsungan hidup manusia tidak terlepas dari peran alam dan hutan sekitar. Cerita ini bermaksud mengajak target audiens untuk lebih mecintai dan menjaga hutan dan lingkungan. Dikemas secara sederhana agar pesan yang akan disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan. Lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang ada di Objek Wisata Alam Cipeuteuy. Hal ini dikarena agar Objek Wisata Alam Cipeuteuy sendiri tidak tersingkirkan oleh adanya program kampanye sosial ini.

III.2.8 *Storytelling*

Seorang pemuda biasa yang mempunyai mimpi menjadi seorang penulis lagu. Namun dia selalu membuat onar dan jahil. Dia selalu menjahili teman temannya dengan melempar tanaman yang dia cabut dari taman. Pria itu mempunyai kepribadian yang jorok dan selalu menghambur-hamburkan kertas ketika ia sedang mengarang lagu.

Pemuda itu mempunyai tempat favorit untuk mencari inspirasi, yaitu Objek Wisata Alam Cipeuteuy. Tetapi dia selalu melakukan kebiasaan joroknya tersebut, membuang sampah di tempat favorit nya tersebut.

Suatu malam ketika si pemuda sudah selesai mengarang sebuah lagu, dia pun pergi tidur, dan akhirnya terlelap. Pemuda itu terkejut ketika dia bangun dari tidurnya, dia berada di tempat favoritnya, Objek Wisata Alam Cipeteuy. Tapi ada yang berbeda, tidak ada seorangpun disana, dia hanya sendirian. Diapun mencoba mencari jalan keluar, namun anehnya, jalan keluar tersebut tidak ada. Lalu ketika ia mulai panik karena tidak menemukan jalan keluar, seorang pria misterius menghampirinya. Pria misterius itu berjanji akan membawanya menuju jalan keluar. Namun pria misterius itu mempunyai sebuah syarat yang harus dilakukan oleh pemuda tersebut. Syaratnya adalah pemuda tersebut harus menanam sebuah pohon dan membuang sampah botol plastik di suatu tempat di hutan tersebut. Dan jika dia tidak berhasil melakukan syarat itu, maka sang pemuda tidak akan pernah bisa untuk pulang dan akan berada disana selamanya. Pemuda itupun menerima tawaran tersebut dan si pria misterius memberikan sebuah peta untuk mencapai tempat dimana sang pemuda harus menanam pohon dan membuang sampah itu.

Ketika sang pemuda mulai mencari tempat yang dimaksud oleh pria misterius itu. Dia merasa ada seseorang yang mengawasinya. Awalnya sang pemuda tidak menghiraukannya. Tetapi lama kelamaan sang pemuda mulai mencari tahu siapa yang mengawasinya. Hingga dia terkejut ketika didepannya sudah ada seorang yang memakai pakaian serba hitam terlihat ingin menyerangnya. Dia mendekati pemuda yang sedang ketakutan tersebut. Dengan cepat orang itu mengambil sesuatu yang digenggam pemuda itu dan lari. Sang pemuda yang menyadari bahwa syarat yang diberikan pria misterius untuk bisa menemukan jalan keluar dari hutan itu diambil langsung berusaha mengejar pria sebra hitam itu. Sang pemuda menyadari bahwa jika ia tidak berhasil merebut pohon dan sampah itu lagi, maka ia akan berada di hutan selamanya.

Akhirnya si pemuda itu berhasil merebut pohon dan sampah dari tangan pria serba hitam itu. Namun tidak sampai disitu, sang pria serba hitam kembali mengajar si

pemuda itu untuk merebut pohon dan sampah tersebut. Terjadilah kejar-kejaran antar pemuda dan si pria serba hitam itu.

Sampai akhirnya si pemuda itu sampai di tempat yang dituju dalam peta yang ia bawa. Dan pria serba hitam masih mengejar dibelakangnya. Dengan susah payah sang pemuda mencoba untuk menanam pohon tersebut dan membuang sampah botol plastik ke tempat sampah karena si pria serba hitam terus berusaha untuk menghalangi usaha pemuda itu. Setelah dia berhasil melakukan kedua syarat tersebut, tiba-tiba si pria serba hitam seperti terlempar dan tersungkur di tanah. Sang pemuda merasa kebingungan dengan apa yang ai alami barusan. Dengan tiba-tiba si pria misterius datang menghampiri dan membuat kaget sang pemuda. Pria misterius itu tersenyum kepada sang pemuda lalu menepuk pundak pemuda tersebut. Betapa terkejutnya si pemuda ketika dia menyadari bahwa itu semua hanyalah mimpi. Dia terduduk dengan terengah-engah di tempat tidur. Berfikir tentang mimpi yang dia alami barusan.

Keesokan harinya terjadi perubahan kepada pemuda tersebut. Dia yang sebelumnya selalu menghambur-hamburkan kertas, membuang sampah sembarangan, dan merusak pohon akhirnya berubah. Dia mulai memungut dan membuang sampah yang dia temui ke tempat sampah. Dia mulai menanam dan menyiram pohon. Hidupnya benar-benar berubah dengan berusaha untuk menjaga lingkungan sekitarnya. Dari mimpi yang dia alami, sang pemuda sadar bahwa dia tidak harus bersusah payah untuk menjaga lingkungan sekitarnya.

III.2.8 *Storyline*

Scene 1

Seorang pemuda yang menjadi pemeran utama sedang berada di tempat favoritnya, yaitu Objek Wisata alam Cipeuteuy. Dia bermaksud untuk mencari inspirasi dan menulis lagu disana.

Scene 2

Pemuda itu lalu di pinggir sungai sambil mengarang lagu dan bermain gitar. Tetapi ketika dia menulis kata yang salah, dia langsung menyobek kertas dan membuang kertas itu ke sungai.

Scene 3

Setelah selesai menulis lagu pemuda itu berniat untuk beristirahat menikmati suasana Objek Wisata Alam Cipeuteuy sambil rebahan di atas rumput. Tak terasa pemuda itu akhirnya ketiduran.

Scene 4

Pemuda itu terkejut ketika dia tiba-tiba bangun di sebuah hutan. Pemuda itu berdiri dan mulai mencari jalan keluar.

Scene 5

Ketika sedang berjalan mencari jalan keluar, pemuda itu dihampiri oleh seorang pria misterius.

Pemuda : “Permisi, maaf saya mau tanya. Kenapa saya tidak menemukan jalan keluar dari sini?”

Pria misterius : (pria misterius itu hanya tersenyum)

Pemuda : “Saya ingin pulang, bisa tolong beritahu kearah mana jalan keluarnya?”

Pria misterius : (tersenyum sinis) “Tidak akan ada jalan keluar.”

Pemuda : (kebingungan dan berusaha melempar pandangannya ke sekitar, mencoba mencari jalan keluar)

Pria misterius : “Kau sungguh ingin pulang? Akan aku tunjukan, tapi ada 2 syarat yang harus kau lakukan.”

Pemuda : “Syarat? Apa syaratnya?”

Pria misterius : (tersenyum sinis) “Ini” (dia memberikan sebuah pohon kecil dan satu sampah botol plastik) “Kau hanya harus menanam pohon ini dan membuang sampah botol ini. Jika kau berhasil, aku akan memberitahu jalan keluar dari sini. Tapi jika tidak, kau tidak akan pernah bisa pulang dan berada di hutan ini selamanya.”

Pemuda : (menerima pohon dan botol itu sambil tersenyum melecehkan) “hahaha... hanya ini syarat nya? Baik akan aku lakukan.”

Pria misterius : (tersenyum sinis) “kau akan membutuhkan ini.” (memberikan sebuah kertas, peta menuju tempat dimana si pemuda harus menanam pohon dan membuang sampah)

Pemuda : (mengambil kertas dan melihat kertas itu) (ketika ia mengangkat kepala hendak bertanya kepada pria misterius, tapi dia kaget bahwa pria misterius itu sudah tidak ada dihadapannya)

Pemuda itu akhir nya mulai berjalan mencari tempat tujuan dengan bantuan peta itu.

Scene 6

Ditengah perjalanan, ketika pemuda itu berusaha mencari jalan, ia menoleh kebelakang karena merasa ada seseorang yang memperhatikannya dan membuntutinya.

Pemuda : (berjalan sambil membawa pohon dan botol. Lalu melihat kebelakang. Ketika melihat lagi kedepan, dia terkejut)
Pria serba hitam : (berdiri didepan pemuda. Dan hendak menyerang pemuda itu)
Pemuda : (mencoba menahan serangan dengan tangannya)
Pria serba hitam : (mengambil pohon dan botol dari pemuda lalu berbalik dan kabur)
Pemuda : (kaget dan menyadari pohon serta botolnya telah direbut. Berusaha mengejar pria serba hitam)

Scene 7

Pemuda : (berlari mengejar pria serba hitam. Ketika sudah merasa dekat, menarik baju yang dipakai pria serba hitam)
Pria serba hitam : (kaget dan terjatuh)
Pemuda : (dengan cepat mengambil pohon dan botol lalu berlari menghindari pria serba hitam)
Pria serba hitam : (merintih kesakitan dan berusaha untuk bangun lalu mengejar pemuda lagi)

Scene 8

Pemuda : (sedang berlari dan mulai terengah-engah)

Pria serba hitam : (mengejar di belakang)

Pemuda : (melihat sebuah lubang dan tempat sampah yang tidak jauh dari sana lalu melihat peta untuk mengecek apakah itu tempat tujuannya atau bukan)

Pria serba hitam : (mengejar dengan lebih cepat)

Pemuda : (sudah sampai di tempat tujuan dan mulai menanam pohon sambil melihat apakah pria serba hitam masih mengejarnya)

Pria serba hitam : (terengah-engah sambil mengulurkan tangannya kepada pemuda itu)

Pemuda : (berusaha semakin cepat untuk menanam pohon dan berusaha membuang botol ke tempat sampah)

Pria serba hitam : (sudah sampai kepada pemuda itu dan menarik lengan pemuda itu menjauh dari pohon dan mencoba merebut botol)

Pemuda : (kaget dan berusaha mempertahankan botol untuk dibuang ke tempat sampah)

Pria serba hitam : (terus berusaha menghalangi usaha pemuda itu)

Pemuda : (sudah sampai dengan susah payah ke dekat tempat sampah dan memasukan botol itu ke tempat sampah)

Pria serba hitam : (seperti terdorong sesuatu dan jatuh tersungkur ketika pemuda itu berhasil memasukan botol ke tempat sampah)

Pemuda : (lega dan terangah-engah sambil kebingungan melihat pria serba hitam yang jatuh tersungkur)

Scene 9

Pria misterius : (datang dari belakang pemuda itu) “Akhirnya kau berhasil”

Pemuda : (kaget dan menoleh kebelakang. Namun akhirnya lega ketika yang dilihatnya dalah pria misterius) “ kenapa?”

Pria misterius : “Sekarang waktunya pulang” (memotong ucapan si pemuda dan mendekati pemuda itu sambil tersenyum lalu menepuk pundak pemuda tersebut)

Scene 10

Pemuda itu pun bangun dari tidur sambil terengah-engah. Mengelap keringat yang

bercucuran. Pemuda itu mendapatkan inspirasi dan langsung menggambil gitar untuk mengarang lagu.

Scene 11

Sang pemuda sedang menulis lagu sambil bermain gitar. Tapi ketika ada kata yang salah, dia hanya mencoretnya dan meneruskan menulis.

Scene 12

Ketika pemuda itu sedang berjalan dengan temannya, dia melihat sampah yang berserakan lalu memungutnya dan membuangnya ke tempat sampah.

Temannya yang tahu sifat pemuda itu yang sebelumnya tidak mempedulikan lingkungan menjadi kagum pada perubahan pemuda itu.

Scene 13

Sang pemuda sedang menanam pohon. Hal ini menunjukan bahwa mimpi yang dia alami tempo hari benar-benar merubah perilakunya.