BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Pada saat ini sebuah kampanye secara umum menyadari bahwa khalayak sasaran merupakan tolak ukur bagi setiap kegiatan kampanye. Cangara (2010: h. 157) mengutarakan bahwa khalayak adalah salah satu aktor dari sebuah proses komunikasi. Karena itu unsur-unsur yang terdapat pada khalayak tidak dapat diabaikan, sebab untuk menghasilkannya proses komunikasi agar berhasil itu ditentukan oleh khalayak.

Pemilihan khalayak sasaran para perancangan ini adalah dewasa awal usia 26 hingga 35 tahun, usia tersebut dikategorikan menurut Departemen Kesehatan RI (2009). Karena ketika orang memasuki masa dewasa ditandai oleh rasa tanggung jawab (*sense of responsibility*) terhadap kesejahteraan hidup baik untuk dirinya sendiri maupun kesejahteraan hidup orang lain, berperilaku atau berpatokan sesuai dengan norma serta nilai-nilai agama, memiliki suatu pekerjaan yang dapat menghidupi dirinya sendiri dan keluarganya, dan berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

- Demografis

  Jenis Kelamin : Perempuan

  Usia : 26-35 thn

  Pemilihan khalayak sasaran karena dewasa awal menurut seorang ahli psikologi perkembangan, Santrock (1999) orang pada dewasa awal termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically trantition*), transisi secara intelektual (*cognitive trantition*), dan transisi pada peran sosial (*social role trantition*).

  Pendidikan : SMP, SMA, Kuliah

  Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga, Pekerja

  Status Ekonomi Sosial : Kelas bawah hingga kelas menengah

- Geografis

  Media kampanye ditempatkan diwilayah yang strategis agar dapat dilihat oleh khalayak sasaran dan mencakup wilayah perkotaan sebagai sasaran utama.

Secara geografis menargetkan kepada seluruh masyarakat asli kota Bandung maupun yang berdomisili di kota Bandung.

- Psikografis

  Menurut hasil wawancara dan observasi secara langsung, maka data yang didapat sebagai berikut:

  Kepribadian : - Kurang kesadaran terhadap lingkungan
  - Sabar
  - Mampu bekerjasama

  Gaya hidup : - Pengguna internet
  - Memiliki akun Facebook
  - Mudah bersosialisasi

- *Consumer Insight*

  Maulana (2009: h.25) mengutarakan bahwa *Consumer Insight* adalah sebuah proses mencari tahu secara lebih mendalam serta menyeluruh, mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran, serta perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi mengenai iklannya.

  Berdasarkan data lapangan maka diketahui *consumer insight* yang ada di kota Bandung, yaitu:

  - Membuang sampah atau limbah ke selokan
  - Lebih memilih menukarkan limbah dengan uang karena alasan cepat cair uangnya.
  - Malas membuat kerajinan karena membutuhkan waktu yang cukup lama.

  Pernyataan tersebut merupakan jawaban dari beberapa narasumber dari beberapa daerah di kota Bandung, dengan demikian data tersebut dapat menjadi acuan untuk menentukan media apa yang nantinya akan dibuat.

- *Consumer Journey*

Agar memahami keadaan khalayak sasaran maka ditentukan Consumer Journey, untuk mempermudah menentukan media yang terjangkau oleh khalayak sasaran dan juga untuk menentukan media yang akan dipakai pada media kampanye.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Data Pribadi (13 May 2017)

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
04.30	Bangun tidur, sholat	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, spei, jam dinding, handphone, mukena, sajadah.
04.45	Belanja untuk sarapan	Jalan	Transportasi umum, motor, mobil, Poster, flayer, brosur, spanduk, billboard, handphone.
05.15	Masak	Dapur	Piring, gelas, clemek, kursi, meja.
06.20	menyiapkan sarapan	Ruang tengah	Piring, gelas, televisi, handphone, jam dinding, foto dinding.
07.00	Bersih-bersih rumah	Rumah	Tv, kulkas, kursi, jam dinding, sapu, alat pel, ember, bingkai, kipas, kulkas.
10.30	Masak	Dapur	Piring, gelas, clemek, kursi, meja, kulkas.
12.15	Mandi, sholat	Kamar mandi	Sabun, shampoo, sikat gigi, pasta gigi, handuk, gantungan, bak mandi, gayung, mukena, sajadah.
13.00	Nonton tv	Ruang tengah	Televisi, karpet, jam dinding, foto dinding, *handphone*.
15.30	Mandi, sholat	Kamar mandi, kamar	Sabun, shampoo, sikat gigi, pasta gigi, handuk, gantungan, bak mandi, gayung, mukena, sajadah, jam dinding, kasur, foto dinding, bantal, guling, lemari, kaca.
16.30	Kumpul dengan tetangga	Halaman rumah	*Handphone*, motor.
18.00	Sholat	Kamar	mukena, sajadah, jam dinding, kasur, foto dinding, bantal, guling, lemari, kaca.
19.00	Kumpul dengan keluarga	Ruang tengah	Televisi, karpet, jam dinding, foto dinding, *handphone*.
22.00	Tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, spei, jam dinding, *handphone*, foto dinding.

Dilihat dari kegiatan yang dilakukan khalayak sasaran sehari-hari, yang menghabiskan waktu lebih dirumah untuk bersih-bersih, memasak, santai dengan

tetangga dan santai ketika menonton televisi dengan keluarga, maka dapat disimpulkan media utama, media pendukung dan beberapa *gimmick* yang cocok untuk khalayak sasaran.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan cara atau perancangan yang terstruktur agar hasil dan pelaksaannya dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan dibab sebelumnya, maka ditetapkan sebuah solusi yang bisa menjawab permasalahan tersebut yaitu dengan membuat sebuah kampanye tentang limbah padat terutama limbah kertas dan plastik, agar masyarakat di kota Bandung perduli dan mampu memanfaatkan limbah untuk kebutuhan pribadi maupun menjadi nilai ekonomis dan juga untuk mengurangi tingkat polusi limbah dilingkungan.

Roger dan Storey (1987) memaparkan bahwa kampanye sosial merupakan sebuah rangkaian dari tindak komunikasi yang sudah direncanakan dengan maksud tujuan menciptakan suatu efek tertentu terhadap sejumlah khalayak sasaran dan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (1993) memaparkan bahwa kampanye sosial merupakan sebuah proses yang sudah dirancang dengan baik dan sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilakukan pada waktu tertentu bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran.

Miller J (2009) berpendapat bahwa strategi 5W+1H adalah sejumlah pertanyaan yang terdiri dari *What, Why, Who, Where, When, dan How*, dan dinamakan *Kipling Method*.

Tabel III.2 Strategi 5W+1H
Sumber: Data Pribadi (1 Juni 2017)

5W+1H	Pertanyaan	Jawaban
What	Kegiatan apa yang dilakukan?	*Workshop* Kampanye MERDU “mari mendaur ulang”

Why	Kenapa kampanye dilakukan?	untuk menumbuhkan kesadaran terhadap lingkungan dan memandang limbah padat terutama limbah kertas dan plastik tidak hanya sebagai barang bekas pakai saja, tetapi juga memiliki nilai ekonomis.
Who	Siapa yang menjadi khalayak sasaran Kampanye MERDU "mari mendaur ulang"?	perempuan usia 26-35 tahun berdomisili di kota Bandung, kelas bawah hingga kelas menengah.
Where	1. Dimana kampanye MERDU "mari mendaur ulang" dilakukan? 2. Dimana kampanye MERDU "mari mendaur ulang" berlangsung?	1. Di berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun internet, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kelompok sasaran. 2. Monumen Perjuangan Bandung
When	1. Kapan kampanye MERDU "mari mendaur ulang" dilaksanakan?	1. Bulan Juli – 10 November 2017 2. 10 November 2017

	2. Kapan kampanye MERDU “mari mendaur ulang” berlangsung?	
How	Bagaimana mensosialisasikan MERDU “mari mendaur ulang” agar tercapai ?	Dengan menggunakan berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun internet, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan khalayak sasaran. Selain itu juga memanfaatkan media iklan tv.

Ketika acara MERDU “Mari Mendaur Ulang” berlangsung khalayak sasaran akan dibekali dengan cara-cara bagaimana menjaga lingkungan, membuat solusi yang baik untuk kebersihan lingkungan dan manfaat lebih jika mendaur ulang limbah, membuat sebuah kerajinan bersama dengan berbahan dasar limbah, serta akan diberi tempat dalam bentuk pasar dagang khusus kreasi dari barang-barang bekas khususnya limbah padat kertas dan plastik. Acara MERDU “Mari Mendaur Ulang” akan dihadiri oleh orang-orang penting seperti Wali kota Bandung Bapak Mochamad Ridwan Kamil, S.T, M.U.D, Wakil Gubernur Jawa Barat Bapak Deddy Mizwar, Kepala Dinas Badan Pengelolah Lingkungan Hidup Daerah Jawa Barat Bapak Dr. Ir. Anang Sudarna, M. Sc dengan dihadiri oleh orang-orang penting tersebut diharapkan menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak sasaran, dan akan mengundang Pembinaan Kesejahteraan Keluarga RW 01 Metro sebagai kelompok yang dapat memotivasi khalayak sasaran. Pada acara MERDU banyak *gimmick* yang akan dibagikan ketika acara berlangsung, terlebih lagi acara MERDU “Mari

Mendaur Ulang" tidak dipungut biaya dan akan diadakan di Monumen Perjuangan Bandung.

Sugiyama & Andree (2011) mengutarakan bahwa AISAS merupakan suatu model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu Group dan merupakan salah satu sebuah perusahaan iklan terbesar didunia yang didirikan di Jepang. AISAS dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat. AISAS sendiri kependekan dari perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian (*Search*), aksi (*Action*), dan berbagi (*Share*).

Tabel III.3 Pemilihan Media Berdasarkan AISAS
Sumber: Data Pribadi (1 Juni 2017)

Attention	***Interest***	***Search***	***Action***	***Share***
Billboard, Stiker angkutan kota.	Iklan televisi, Flip card	Media sosial Facebook.	*Workshop* acara merdu "Mari Mendaur Ulang" yang diselenggarakan oleh Badan Pengelolah Lingkungan Hidup kota Bandung dan BEKRAF	Lomba foto dengan menggunakan pakaian dari daur ulang, Media sosial (Facebook).

Attention: Tahap pertama dari kampanye MERDU "Mari Mendaur Ulang" yaitu *Attention, Attention* akan diisi dengan media dan headline yang mampu membuat khalayak sasaran merasa penasaran. Media yang digunakan pada tahap ini adalah media-media yang dekat atau media-media yang sering dijumpai oleh khalayak sasaran dengan tujuan agar dapat membangkitkan rasa ingin tahu khalayak sasaran serta memberi pesan untuk menghargai limbah.

Interest: Pada metode *interest*, kampanye MERDU berfokus terhadap peningkatan ketertarikan khalayak sasaran mengenai isu yang diangkat. Media yang digunakan iklan televisi dan *flip card*, melalui iklan televisi dengan tujuan membuat khalayak sasaran lebih tertarik dengan memberi teguran secara halus namun tidak hanya memberi teguran tetapi juga memberikan contoh solusi baik melalui visual maupun melalui *tagline* acara. Lalu dengan media *flip card* yang akan dibagikan secara langsung baik ketika khalayak sasaran sedang berkumpul diluar rumah maupun ketika *car free day* berlangsung agar kampanye pada media utama *flip card* mampu berjalan efektif dan diharapkan mampu mendorong khalayak sasaran lebih penasaran dengan pesan yang ingin disampaikan serta pada tahapan ini akan memberi solusi bagaimana menghargai limbah yaitu dengan mendaur ulang limbah tersebut.

Search: Setelah khalayak sasaran didekatkan dengan media-media yang terdapat pada metode *Attention* dan *Interest*, maka diharapkan khalayak sasaran lebih menggali informasi melalui media Facebook, karena melalui media Facebook khalayak sasaran dapat mendapatkan informasi yang banyak seperti video dan poster digital. Media Facebook dipilih karena ketika membuka media sosial khalayak sasaran lebih lama atau lebih *intens* dibanding media-media cetak lain.

Action: Tindak lanjut dari penyampaian kampanye sosial agar khalayak sasaran melakukan aksi dan melakukan proses daur ulang, maka dirancang sebuah *workshop* daur ulang yang akan dihadiri langsung oleh Walikota Bandung, Gubernur Jawa Barat, menteri Lingkungan Hidup dan Kepala Dinas Badan Pengelolah Lingkungan Hidup Daerah Jawa Barat serta Pembinaan Kesejahteraan Keluarga RW 01 Metro sebagai kelompok yang dapat memotivasi khalayak sasaran. Pesan akan disampaikan melalui media poster digital yang terdapat pada media sosial facebook kampanye MERDU “Mari Mendaur ulang”.

Share: ketika kampanye berlangsung peserta biasanya berfoto-foto dan berbagi momen kebahagiaan kepada orang-orang melalui media sosial maka dari

itu untuk memeriahkan acara dibuat juga lomba foto dengan ketentuan bahwa khalayak sasaran harus menggunakan pakaian dari daur ulang yang diinformasikan melalui x-banner. Dengan demikian diharapkan kampanye MERDU "Mari Mendaur Ulang" ini mampu menjadi inspirasi banyak orang yang melihat dimedia sosial seperti Facebook, serta media sosial pribadi seperti Whatsapp, BBM dan media sosial lainnya yang digunakan oleh khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan kampanye sosial pemanfaatan limbah ini antara lain:

- Untuk mengajak serta berperan aktif dalam memanfaatkan limbah padat anorganik terutama kertas dan plastik.
- Diharapkan masyarakat di kota Bandung bangga menggunakan dan membuat karya dari hasil daur ulang.
- Mampu membuat kerajinan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pribadi maupun menjadi barang yang memiliki nilai ekonomis.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan media kampanye ini menggunakan pendekatan dari sisi menjadikan limbah padat lebih bernilai ekonomis dan berharga. Dengan tujuan komunikasi tersebut diharapkan dapat menumbuhkan rasa bangga kepada masyarakat khususnya kota Bandung terhadap nilai limbah itu sendiri.

Pendekatan Visual

- Dengan Menyajikan dan Pengkombinasian antara tataletak, desain serta illustrasi yang menarik dan simpel agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan mampu membuat khalayak sasaran tertarik.
- Pemakaian kombinasi warna sesuai teori warna yaitu skema warna monokromatik agar tampilan media terlihat menarik.

Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal kampanye ini dilakukan secara komunikatif dengan penggunaan bahasa yang ringan dan berupa sebuah ajakan, karena dengan penyampaian komunikasi yang ringan agar mudah dimengerti oleh masyarakat di kota Bandung sebagai khalayak sasaran.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dari kampanye ini adalah:

a. Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup (BPLH) kota Bandung.

   Badan Pengelola Lingkungan Hidup (BPLH) adalah salah satu lembaga teknis daerah dipemerintahan kota Bandung yang bertugas atau bertanggung jawab atas pengelolaan lingkungan hidup di kota Bandung yang melakukan berbagai rencana atau rancangan pengelolaan lingkungan hidup dengan melihat berbagai aspek sebagai pijakan pengambilan kebijakan, seperti *point of view stakeholders* dalam menyikapi permasalahan lingkungan yang berkembang, perubahan biofisika lingkungan, dan atau proses perubahan sosial yang berkembang dimasyarakat.



Gambar III.1 Logo Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup kota Bandung
Sumber: http://bplh.bandung.go.id (13 May 2017)

Tugas Pokok :

Membantu Walikota dalam penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah dibidang pengelolaan lingkungan hidup.

Fungsi :

- Perumusan kebijakan teknis bidang pengelolaan lingkungan hidup.

- Pembinaan dan pelaksanaan pengelolaan lingkungan hidup yang meliputi perencanaan lingkungan hidup, pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup, pengelolaan air tanah dan energi serta rehabilitasi lingkungan hidup.
- Pelaksanaan pelayanan teknis administratif Badan, dan
- Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

VISI :

"BANDUNG RAMAH LINGKUNGAN MENUJU KOTA JUARA"

MISI :

- Meningkatkan Upaya Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Hidup.
- Meningkatkan Kualitas Rehabilitasi Lingkungan Hidup.
- Meningkatkan Kualitas Pengelolaan Air Tanah dan Energi.

b. BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia)



Gambar III.2 Logo BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia)
Sumber: https://bekraf.go.id (3 Agustus 2017)

Indonesia merupakan salah satu negara yang ada didunia mempunyai kinerja dalam bidang ekonomi paling baik. ketika tahun 2015, Indonesia mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79%, lebih tinggi dibanding pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang baik tentunya menjadi momen yang cocok bagi pemerintah untuk memperkuat pondasi perekonomian, terutama pada sektor riil.

Salah satu sektor riil yang sangat layak dijadikan prioritas utama adalah ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo optimis bahwa ekonomi kreatif nantinya akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Tampak perbedaan disektor industri lainnya yang sangat tergantung kepada pemanfaatan sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif sangat bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia. Seperti karya seni, arsitektur, inovasi teknologi, buku, dan animasi berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia.

Pada tanggal 20 Januari 2015, lewat Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 mengenai Badan Ekonomi Kreatif, Presiden Joko Widodo membentuk sebuah lembaga baru bukan bagian kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). BEKRAF bertanggung jawab mengenai perkembangan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia. BEKRAF bertugas untuk membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan menyeimbangkan kebijakan dibidang ekonomi kreatif.

Peraturan Presiden juga menjelaskan bahwa BEKRAF dipimpin oleh Kepala Badan yang dibantu oleh wakil, sekretaris, dan para deputi. BEKRAF memiliki enam deputi yaitu Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan, Deputi Akses Permodalan, Deputi Infrastruktur, Deputi Pemasaran, Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi, dan Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah.

BEKRAF memiliki visi untuk membangun Indonesia menjadikan salah satu kekuatan ekonomi didunia dalam sector ekonomi kreatif pada 2030. Untuk mencapai visi tersebut, Bekraf merancang enam misi besar, yaitu:

- Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
- Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
- Mendorong inovasi dibidang kreatif yang mempunyai nilai lebih baik dan daya saing didunia internasional.
- Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
- Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
- Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

Bekraf menetapkan ada 16 subsektor dari industri kreatif yang menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan. Setiap deputi kemudian menerjemahkan visi dan misi diatas melalui berbagai program unggulan yang bisa diimplementasikan dalam konteks 16 subsektor tersebut. Terbentuknya Bekraf diharapkan menjadi tulang punggung perekonomian bagi nasional.

III.2.4 Materi Pesan

Pesan yang akan ditampilkan akan mengandung pesan-pesan yang sifatnya mengajak didalam setiap media yang digunakan agar penerima pesan memiliki ketertarikan. Effendy (1989: h.224) menyatakan bahwa pesan merupakan suatu komponen dalam sebuah proses komunikasi berupa perpaduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, dan bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. Pesan yang akan disampaikan untuk mengajak khalayak sasaran agar dapat meluangkan waktu untuk membuat atau memanfaatkan karya daur ulang dari limbah padat khususnya kertas dan plastic menjadi barang yang lebih berguna baik untuk kehidupan sendiri maupun menjadikan limbah padat menjadi barang yang memiliki daya jual yang tinggi disbanding hanya menukar limbah dengan uang yang tidak terlalu besar. Selain itu, pesan lain yang ingin disampaikan adalah memunculkan kesadaran kepada masyarakat di kota Bandung untuk lebih menjaga lingkungan agar Bandung menjadi kota yang lebih bersih dan lebih kreatif.

III.2.5 Gaya Bahasa

Keraf (2010: h.113) mengemukakan bahwa penggunaan gaya bahasa akan menghindari sikap monoton dalam berbahasa, begitu pula penggunaan bahasa dalam iklan. Maka gaya bahasa yang digunakan dalam kampanye sosial ini menggunakan gaya bahasa ajakan dan menggunakan gaya bahasa komparasi atau perbandingan yaitu membandingkan suatu objek dengan objek lain agar mudah dipahami khalayak sasaran, kemudian mempengaruhi khalayak sasaran agar merubah prilaku untuk dapat memanfaatkan limbah terutama limbah padat untuk bisa didaur ulang.

III.2.6 *Copywriting*

Sandra dkk (2011: h.473) mengutarakan bahwa berdasarkan istilah *advertising* kata *Copywriting* diambil dari suku kata *copy*, *copy* adalah teks dari suatu iklan atau sebuah kata-kata yang diucapkan seseorang dalam iklan. Jadi dapat diartikan, bahwa *Copywriting* adalah sebuah proses atau cara untuk menciptakan teks iklan. *Copywriting* yang digunakan pada kampanye ini adalah:

Headline

- Hargai limbahmu

Pada headline ini, maksud yang ingin disampaikan adalah agar masyarakat kota Bandung sebagai khalayak sasaran sadar bahwa harus menghargai limbah, karena melalui limbah dapat menjadikan sesuatu barang yang menarik dan memiliki nilai ekonomis.

Tagline

- Mari Mendaur Ulang

Sedangkan pada *tagline* bertujuan agar khalayak sasaran melakukan aksi nyata dalam berupa sebuah kegiatan daur ulang, karena melalui limbah dapat menjadikan sesuatu barang yang menarik dan memiliki nilai ekonomis.

III.2.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dengan tujuan agar informasi dari kampanye yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dapat tersampaikan dengan baik, maka kampanye harus sebisa mungkin, mudah di pahami, menyenangkan dan menarik untuk dilihat serta dapat dibawa kemana-kemana. Pada kampanye ini agar menarik minat khalayak sasaran maka dibuat media yang unik yang teraplikasikan pada *flip card*, karena dengan media yang tak biasa dan unik diharapkan mampu menarik khalayak sasaran untuk melihat dan sayang untuk membuangnya.

III.2.8 Strategi Media

Cangara (2006: h.119) mengungkapkan bahwa media merupakan alat atau sebuah sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran, dan media yang paling mendominasi ketika berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang akan diterima pancaindra kemudian akan diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi atau sikap, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan. Agar pesan kampanye yang disampaikan dapat diterima dan dapat menjadi solusi dari permasalahan. Maka dibutuhkan perancangan media kampanye yang memudahkan khalayak sasaran untuk mendapatkan dan menjangkau media, oleh karena itu media yang akan digunakan sebagai media utama pada kampanye sosial ini merupakan media *flip card*, dan media pendukung diharapkan berguna untuk membantu keefektifan dari media utama pada kampanye ini kepada khalayak sasaran.

1. Media Utama

   Media utama merupakan media yang memiliki peranan sangat penting bagi tercapainya suatu komunikasi atau informasi yang disampaikan. Maka dari itu media harus dibuat sebaik mungkin untuk mendapatkan respon yang positif dan mendapat perhatian dari khalayak sasaran, atau paling tidak khalayak sasaran tertarik untuk mengetahui informasi apa yang disampaikan pada media utama yang dibuat. Media utama yang akan dipakai pada kampanye adalah media yaitu *flip card*. Tujuan dari pembuatan *flip card* untuk mendorong atau mengarahkan khalayak sasaran agar membuka media sosial Facebook yang berisi mengenai

informasi lanjutan dari kampanye MERDU "Mari Mendaur Ulang", dan dipilih media *flip card* agar khalayak sasaran tertarik karena bentuknya yang berbeda dengan media lainnya. *Flip card* nantinya akan didistribusikan secara langsung kepada khalayak sasaran baik ketika khalayak sasaran sedang berkumpul diluar rumah maupun ketika *car free day* berlangsung agar kampanye pada media utama *flip card* mampu berjalan efektif.

2. Media Pendukung

   Media pendukung yang dipakai pada kampanye ini adalah:

   a. Billboard

   Menurut Kusrianto (2007: h.113) *Billboard* merupakan papan iklan luar ruangan berukuran besar. *Billboard* biasanya diletakan ditempat yang strategis namun menjulang tinggi supaya biasa dilihat dan dibaca dari jarak jauh. Dipilihnya *billboard* sebagai salah satu media kampanye dikarenakan efektifitas dari *billboard* itu sendiri yang mampu mencuri perhatian dari masyarakat umum khususnya masyarakat kota bandung sebagai khalayak sasaran, melalui media *Billboard* yang ditempatkan ditempat yang strategis seperti perempatan, jarak yang tidak jauh dari lampu merah dan tempat strategis lainnya diharapkan mampu menarik perhatian dari khalayak sasaran.

   b. Stiker pada Angkutan Kota

   Tidak dapat dipungkiri ketika seseorang sedang berada dijalan, baik ketika sedang berjalan maupun menaiki kendaraan secara tidak langsung orang banyak yang melihat bagian belakang mobil angkutan kota, maka untuk itu pentingnya stiker pada angkutan kota. Media pada angkutan kota bertujuan untuk menarik rasa penasaran khalayak sasaran mengenai kampanye sosial MERDU "Mari Mendaur Ulang dan menggunakan media pada angkutan kota agar menarik perhatian khalayak sasaran.

   c. Iklan Televisi

   Hawes (1991: h.320) mengutarakan bahwa iklan televisi bisa diibaratkan sebagai daya magis yang dapat memikat dan mempesona, sebuah system

yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Maka diharapkan iklan televisi dapat menjadi media yang cukup stategis bagi khalayak sasaran, karena pada dasarnya jika wanita dengan usia dewasa akhir lebih suka menunggu acara televisi yang dilihatnya dibandingkan mengganti *channel* ketika sedang iklan. Iklan televisi akan didistribusikan sebelum media utama *flip card* didistribusikan kepada khalayak sasaran, hal tersebut bertujuan agar ketika media utama didistribusikan, khalayak sasaran sudah mengetahui kampanye yang ingin disampaikan.

d. Poster Digital

Menurut Sudjana & Rivai (2009: h.51) bahwa Poster adalah kombinasi visual dari sebuah rancangan yang kuat, dengan melalui warna, dan pesan dengan tujuan untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat maupun yang membacanya serta menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatan pembacanya. Karena itu dibuat poster digital agar memberikan pengaruh dan penyampaian pesan yang disampaikan dapat dibaca dengan baik oleh khalayak sasaran. Poster digital akan didistribusikan pada media Facebook, karena media Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat banyak penggunanya termasuk orang-orang dewasa yang banyak menggunakannya dibanding media sosial lainnya.

e. X-banner

x-banner akan diletakkan didekat pintu masuk ketika acara berlangsung, *x-banner* akan berisi informasi mengenai lomba foto dengan menggunakan pakaian dari daur ulang yang dapat diikuti oleh masyarakat kota Bandung sebagai khalayak sasaran, pemenang akan mendapatkan hadiah uang tunai serta bingkisan menarik yang akan diberikan oleh panitia dari acara MERDU "Mari Mendaur Ulang" diakhir acara. Caranya adalah dengan mengirimkan foto dengan menggunakan pakaian dari daur ulang ke halaman Facebook MERDU "Mari Mendaur Ulang" dengan memberi ungkapan mengenai acara dan menyertakan #Merdu_bdg, #marimendaurulang dan #hargailimbahmu.

f. *Backdrop* Acara

Backdrop dibuat sebagai display belakang panggung agar panggung terlihat lebih menarik. Dan menampilkan elemen-elemen visual seperti rangkaian acara, pengisi acara MERDU "Mari Mendaur Ulang", dan juga tagline acara.

g. *Nametag*

Nametag akan digunakan oleh panitia acara sebagai identitas diri, bahwa yang memakai *nametag* merupakan seorang panitia dari acara MERDU "Mari Mendaur Ulang". Untuk memudahkan khalayak sasaran jika ingin menanyakan informasi atau meminta tolong ketika acara berlangsung.

h. *Photo Booth Backdrop*

Photo Booth Backdrop dibuat agar acara lebih menarik dan diharapkan mampu dimanfaatkan oleh khalayak sasaran untuk berfoto-foto baik untuk dokumen pribadi maupun untuk keperluan lomba foto selfie dan foto grup.

3. *Gimmick*

Terdiri dari kaos, *totebag*, celemek, magnet kulkas, jam dinding, stiker, dan *tumbler*. Melalui *gimmick* yang diberikan diharapkan dapat menjadi pengingat terhadap acara MERDU "Mari Mendaur Ulang" dan ingat terhadap pesan yang ada ketika acara berlangsung.

a. Kaos

Kaos akan didesain sebaik mungkin agar masyarakat kota Bandung sebagai khalayak sasaran mau menggunakannya keberbagai tempat sehingga kampanye dapat tersampaikan dengan baik. Bagian depan kaos akan memunculkan identitas acara sedangkan bagian belakang kaos akan memunculkan tagline acara.

b. *Totebag*

Selain dibagikan sebagai *gimmick* namun *totebag* akan digunakan juga sebagai wadah untuk *gimmick* yang lainnya, dan diharapkan *totebag* dapat digunakan kapanpun baik ketika sedang berbelanja maupun untuk sekedar menyimpan barang.

c. Celemek

Celemek bisa disebut sebagai salah satu *gimmick* yang menarik dan bisa digunakan ketika khalayak sasaran sedang memasak, dengan tujuan agar ketika khalayak sasaran memasak tidak mengotori pakaian.

d. Magnet Kulkas

Kulkas merupakan salah satu barang wajib yang ada di rumah, maka dibuatlah gimmick berupa magnet kulkas yang bertujuan sebagai penghias kulkas dan akan dibuat semenarik mungkin dengan membentuk limbah anorganik yang dapat dimanfaatkan.

e. Jam Dinding

Jam Dinding dibuat karena merupakan barang wajib yang ada disetiap rumah. Dan diharapkan khalayak sasaran mengingat kampanye MERDU "Mari Mendaur Ulang" ketika sedang melihat jam.

f. Stiker

Stiker adalah suatu display berukuran kecil yang dapat ditempel dimana saja, dan stiker akan berisikan nama acara dan tagline acara. Diharapkan meskipun acara sudah berlangsung namun tetap selalu ingat pesan yang telah disampaikan ketika acara berlangsung.

g. Tumbler

Selain untuk tempat menaruh air minum, namun tumbler diharapkan dapat dipakai dan digunakan ketika khalayak sasaran sedang berpergian ataupun sedang melakukan aktivitas lain dan menjadi daya tarik tersendiri bagi orang lain.

III.2.9 Identitas Visual

Identitas visual dari kampanye MERDU "Mari Mendaur Ulang" berupa logo. Logo yang akan ditampilkan memiliki makna sebagai berikut:

Makna logo:

- Garis lingkar yang memiliki garis siku seperti pintu yang mengartikan bahwa melalui kampanye sosial ini bisa menjadi wadah dari pemikiran masyarakat yang mulai terbuka untuk melakukan kegiatan daur ulang.

- Selain menggambarkan sebagai pintu namun mengartikan juga sebagai proses daur ulang sesuai dengan acara yang akan dibuat.

- Huruf "E" di ambil dari element visual tempat sampah yang mengartikan acara yang akan dibuat merupakan acara mengenai lingkungan.

- Kata merdu merupakan kepanjangan dari kata "Mari Mendaur Ulang".

- David (1987: h.135) mengutarakan arti dari warna hijau biru adalah santai, santai disini diharapkan khalayak sasaran ketika sedang melakukan kegiatan daur ulang dapat senang dan santai melakukan kegiatan daur ulang.

III.2.10 Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media

Agar kegiatan kampanye sosial dapat berjalan efektif dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah khalayak sasaran maka harus diadakan sebuah strategi distribusi media-media kampanye secara sistematis atau terstruktur. Kampanye ini sendiri akan diselenggarakan selama lima bulan kedepan terhitung mulai pada minggu pertama dibulan juli dan diakhiri pada sepuluh november. *Attention* akan didistribusikan pada minggu pertama dibulan juli media yang disebarkan berupa billboard, stiker yang ditempel atau diaplikasikan dimedia angkot. Untuk metode *interest* yaitu berupa media iklan tv akan didistribusikan diminggu pertama bulan Agustus. Kemudian pada minggu ketiga bulan September akan mendistribusikan media *flip card* sebagai media utama pada kampanye MERDU "Mari Mendaur Ulang". Ketika pada bagian *Action* akan didistribusikan pada minggu kedua bulan September sebagai media penarik minat khalayak sasaran melalui sebuah *workshop* dengan mengundang berbagai pejabat daerah serta Pembinaan Kesejahteraan Keluarga RW 01 Metro sebagai kelompok yang dapat memotivasi khalayak sasaran. Ketika acara akan dibagikannya berbagai gimmick yang menarik dan dengan ketentuan bahwa acara tidak dipungut biaya. Ketika acara

khalayak sasaran akan dibekali dengan cara-cara bagaimana menjaga lingkungan, membuat solusi yang baik untuk kebersihan lingkungan dan manfaat lebih jika mendaur ulang limbah, membuat sebuah kerajinan bersama dengan berbahan dasar limbah, serta akan tempat dalam bentuk pasar dagang khusus kreasi dari barang-barang bekas khususnya limbah padat kertas dan plastik. Pada *Workshop* MERDU "Mari Mendaur Ulang" peserta berkesempatan mendapatkan hadiah-hadiah menarik melalui media x-banner yang berisikan lomba foto dengan menggunakan atribut dari daur ulang, hal tersebut bertujuan agar khalayak sasaran mau menshare kepada masyarakat umum dan dapat menjadi inspirasi untuk kota-kota lainnya. Dibawah ini merupakan tabel distribusi dari penyebaran media kampanye yang akan dilakukan :

Tabel III.4 Tabel Distribusi dan Waktu Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi (1 Juni 2017)

Jadwal Distribusi	Juli 2017				Agustus 2017				September 2017				Oktober 2017				November 2017			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Bilboard																				
Stiker angkot																				
Iklan tv																				
Flip Card																				
Facebook																				
Poster Digital																				
Backdrop acara																				
Photo Booth																				
Id Card																				
x-banner																				
Gimmick																				

III.3 Konsep Visual

Djamarah (2008: h.30) mengutarakan bahwa konsep merupakan satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang memiliki ciri yang sama, konsep sendiri dapat dilambangkan dalam kata atau lambing bahasa sedangkan menurut Royan (Royan, F. (2012). *Pengertian Visual Menurut Beberapa Ahli*. Diakses pada 20 Juli 2017. https://www.lepank.com) bahwa visual merupakan seseorang yang lebih menyukai menggunakan penglihatan secara langsung ketika menerima sebuah informasi.

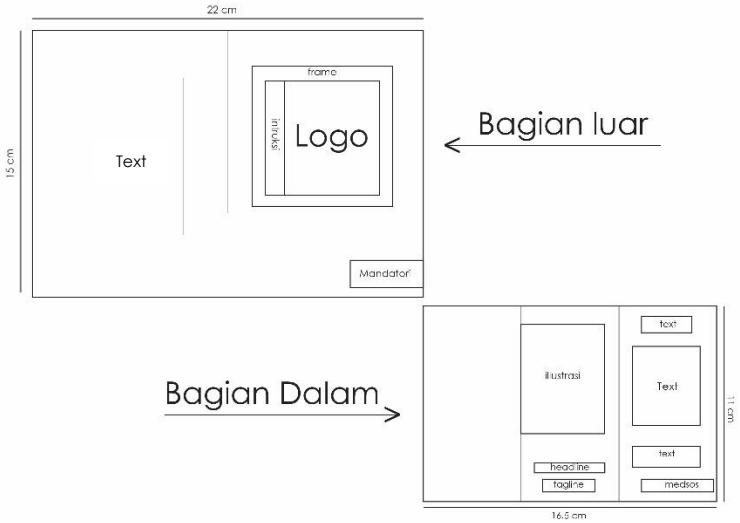
Konsep visual dalam perancangan ini adalah dengan menampilkan visual yang dapat memanjakan mata khalayak sasaran, dengan menggunakan konsep baru melalui media *flip card* dan didalam media *flip card* akan lebih menitik beratkan kepada element visual yang lebih menonjol dan tetap memasukkan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran sebagai informasi dari kampanye MERDU "Mari Mendaur Ulang".

III.3.1 Format Desain

Format desain *Flip Card* pada kampanye ini adalah *landscape* dengan ukuran kertas bagian dalam 16.5cm x 11cm dan dibagian luar dengan ukuran 22cm x 15cm. ukuran media flip card bertujuan agar nyaman ketika dibaca ataupun ketika dibawa kemanapun oleh khalayak sasaran.

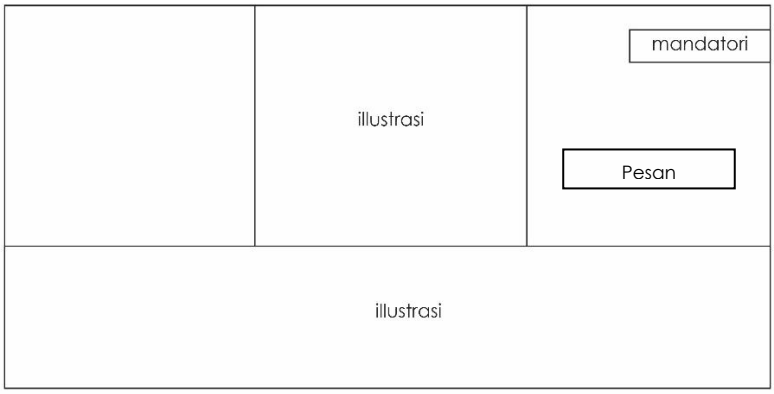
III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Rustan (2008:h.0) Tata letak atau *layout* merupakan sebagai tata letak dari elemen-elemen desain didalam suatu bidang dalam suatu media tertentu untuk mendukung konsep atau kesan yang dibawanya. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka dilakukan beberapa pendekatan terhadap tata letak yang digunakan sebagai berikut:



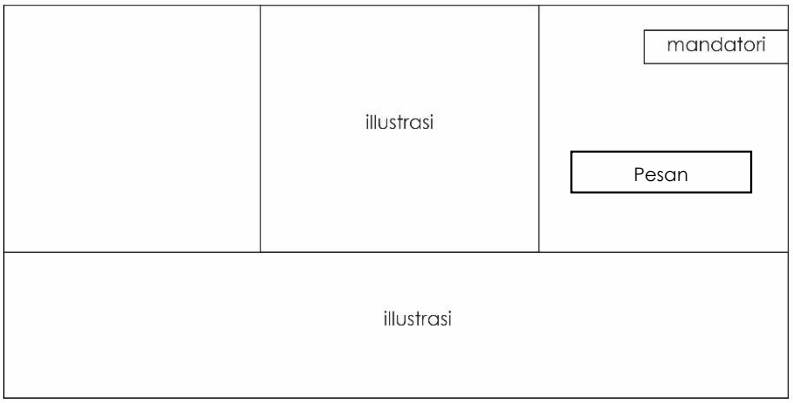
Gambar III.3 *Layout* Media *Flip Card*
Sumber: Data Pribadi (3 Agustus 2017)

Pada bagian layout luar diletakkan logo dengan ukuran besar agar lebih jelas identitas acara, menampilkan mandatory agar khalayak sasaran mengetahui bahwa acara MERDU “Mari Mendaur Ulang” diadakan oleh Badan Pengelola Lingkungan Hidup (BPLH) Bandung serta Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF). Dan meletakkan unsur-unsur visual yang besar agar lebih menarik dan tidak melupakan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar III.4 Layout Media *Billboard*
Sumber: Data Pribadi (19 Juli 2017)

Layout pada media *billboard* ini sengaja menampilkan illustrasi yang besar agar khalayak sasaran dapat membaca pesan yang disampaikan melalui visual, hal tersebut dikarenakan ketika khalayak sasaran melewati jalan butuh waktu cepat, maka dibuat visual yang besar agar pesan yang ada pada media *billboard* dapat tersampaikan dengan baik atau menjadi perhatian bagi khalayak sasaran.



Gambar III.5 *Layout* Media Stiker Angkutan Kota
Sumber: Data Pribadi (19 Juli 2017)

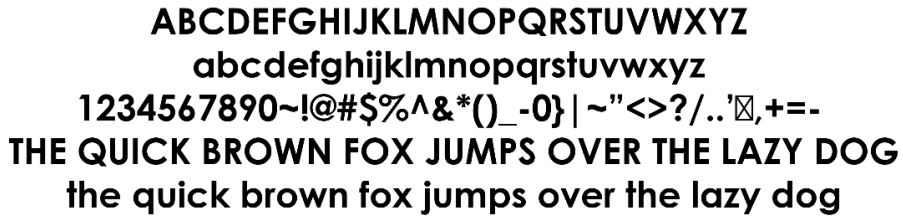
Sama halnya dengan media-media seperti *billboard* dan *flip card*, pada media stiker mobil ini lebih menonjolkan visual dengan memberi pesan dibawahnya agar lebih efisien baik untuk pengguna angkutan kota maupun ketika sedang berkendara dibelakang angkutan kota

III.3.3 Tipografi

Menurut Sihombing (seperti dikutip Perdana, 2007) tipografi merupakan bidang ilmu yang mempelajari secara mendalam mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan juga fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis tipografi dipergunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat lebih menarik, sedangkan jika sebagai fungsi komunikasi tipografi dipergunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi berupa teks dengan jelas dan tepat. (https://dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1/ diakses pada 7 Mei 2017). Dikarenakan banyak penggunaan media yang harus dibaca dengan cepat maka dengan tujuannya agar tipografi dapat dibaca dengan nyaman dan isi pesan sampai kepada target sasaran maka dipilih font sebagai berikut:



Gambar III.6 Century Gothic Regular
Sumber : Dokumen pribadi (17 May 2017)



Gambar III.7 Century Gothic Bold
Sumber : Dokumen pribadi (17 May 2017)

font yang digunakan adalah Century Gothic family. Untuk tagline dan headline akan menggunakan font Century Gothic Bold, sedangkan untuk bodytext akan menggunakan Century Ghotic Regular. Penggunaan font ini diharapkan dapat membuat khalayak sasaran mampu membaca isi atau informasi dengan jelas dan cepat karena font century gothic memiliki keterbacaan yang baik dalam kondisi sedang terburu-buru maupun tidak terburu-buru dan font century gothic family merupakan font yang simpel sesuai dengan konsep desain yang diterapkan diberbagai media kampanye.

III.3.4 Ilustrasi

Menurut buku Irama Visual: Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI DAN Studio Diskom (2009: h.109) menerangkan bahwa menggambar merupakan sama dengan memotret, kata fotografi berasal dari kata *photos* (cahaya) dan *graphos* (menggambar/menggores) yang artinya adalah menggambar dengan cahaya. Soedjono (2007: h.13) mengutarakan bahwa fotografi memiliki fungsi sebagai sebuah media komunikasi, pengaturan komposisi yang baik, dan akan memudahkan seorang penikmat fotografi yang ingin disampaikan fotografer melalui karyanya. ketika seseorang melihat suatu berita sudah dapat menangkap isi pesan tanpa membacanya, atau justru dapat sebagai alat pemicu penasaran. Karya foto juga dapat dikategorikan sebagai medium yang memiliki nilai guna (fungsional) dan juga sebagai instrumen karena dijadikan alat dalam sebuah proses komunikasi penyampaian pesan atau ide pencipta karya fotonya.

Menurut Sugiarto (2009: h.92) *Digital Imaging* merupakan kinerja dari fotografi dimana awal materinya dapat dimulai dengan menggunakan sebuah film *slide* kemudian di-*retouch* jika ada yang perlu diperbaiki. Kemudian hasilnya disimpan dalam bentuk digital. Sedangkan menurut Nugroho (2011: h.150-151) *Digital Imaging* merupakan sebuah teknik yang melibatkan unsur fotografi digital dengan program perangkat computer seperti adanya proses sentuhan ulang, pengkombinasian dan menulis.

Berikut adalah pengaplikasian *Digital Imaging* pada media kampanye sosial MERDU “Mari Mendaur Ulang”:



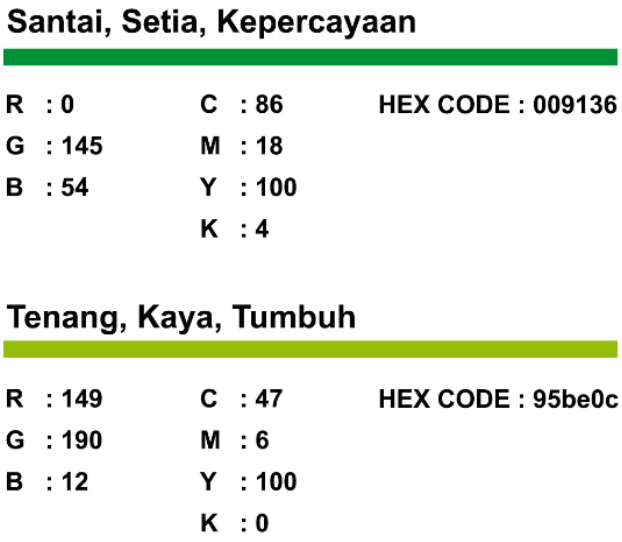
Gambar III.8 Foto Sebelum Proses *Editing*
Sumber : https://Google.com (3 Agustus 2017)



Gambar III.9 Foto Setelah Proses *Editing*
Sumber : Dokumen pribadi (3 Agustus 2017)

III.3.5 Warna

Kusrianto (2007: h.46) mengutarakan bahwa warna merupakan unsur yang memiliki sebuah fungsi untuk merangsang emosi dalam hati agar munculnya rasa haru, gembira, mood, sedih dan semangat. Warna yang digunakan pada media perancangan ini adalah sebuah kombinasi antara warna hijau gelap hingga warna hijau muda jika dalam ilmu teori warna, warna yang digunakan merupakan disebut dengan warna *monocromatic* dan dipadukan dengan *background* warna putih untuk menciptakan sebuah media yang nyaman untuk dilihat dengan warna-warna yang tidak bertabrakan dan menciptakan harmoni warna yang baik.



Gambar III.10 Warna yang digunakan
Sumber : Dokumen pribadi (17 May 2017)

David (1987: h.135) mengutarakan arti dari warna hijau muda adalah tenang, kaya dan tumbuh, sedangkan warna hijau biru adalah, santai, tenang, setia, dan kepercayaan. Diharapkan melalui warna yang digunakan diberbagai media, khalayak sasaran merasa tenang, santai, dan nyaman ketika melihat media-media yang digunakan maupun ketika dalam kegiatan mendaur ulang.