

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Pada masa sekarang untuk menyebarkan sebuah informasi sangat dibutuhkan yang namanya khalayak sasaran sebagai tolak ukur bagi setiap kegiatan penyebaran informasi. Khalayak sasaran dibutuhkan dalam strategi perancangan yang bertujuan untuk dapat tepat sasaran dalam strategi kampanye sosial terhadap situasi yang terjadi di kawasan cagar alam. Salah satunya seperti tempat yang berada di kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang. Oleh karena itu unsur – unsur yang terdapat dalam khalayak sasaran menjadi penting karena dapat digunakan dalam merancang sebuah proses komunikasi agar nantinya dapat tepat dan berhasil.

Kemudian strategi khalayak sasaran yang dipilih pada perancangan kampanye sosial mengenai pengetahuan untuk tidak beraktifitas di kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang adalah pada kisaran umur remaja hingga dewasa yaitu diantara usia 18 tahun sampai dengan 38 tahun. Karena pada usia segitu merupakan masa dimana manusia sedang produktif, gemar bertualang dan ingin terus mencoba mengeksplorasi sesuatu hal yang baru. Maka dari itu dibutuhkan beberapa segmentasi sebagai berikut :

#### **1. Demografis**

Demografis atau kependudukan harus mencakup seluruh golongan masyarakat dari berbagai elemen. Faktor demografis yang biasanya digunakan adalah usia, jenis kelamin, penghasilan pekerjaan, status sosial, dan juga pendidikan. Berikut ini adalah demografis yang digunakan kepada strategi khalayak sasaran :

A. Usia : 18 tahun - 38 tahun.

Usia ini dipilih karena rata-rata di usia remaja dan dewasa sering sekali berkegiatan wisata dan aktifitas di alam bebas. Kemudian di usia segitu juga seringkali ingin mengetahui hal – hal yang baru.

B. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan.

Karena biasanya kegiatan wisata itu bersifat umum baik untuk laki-laki maupun perempuan.

C. Status perkawinan : Menikah dan belum menikah.

karena berdasarkan target usia 18 – 38 tahun kemungkinan ada yang sudah menikah dan belum menikah.

D. Status sosial : Menengah , karena berhubungan dengan biaya biasanya yang membuat wisatawan ingin berpergian ke suatu tempat.

E. Penghasilan : 2 sampai dengan 3 juta per bulan. Penghasilan ini ditentukan karena berhubungan dengan kondisi tempat – tempat wisata.

F. Pekerjaan : Mahasiswa atau mahasiswi yang memiliki ekonomi lebih dan pekerja yang memiliki penghasilan tetap.

G. Pendidikan : Untuk semua kalangan. Baik itu yang masih dalam status pelajar/ mahasiswa maupun yang sudah bergelar sarjana.

H. Kebiasaan : Menyukai dunia *travelling* atau petualangan dan sering berkumpul atau melakukan kegiatan wisata bersama keluarga ataupun kerabat.

## **2. Geografis**

Ditinjau dari faktor geografinya. Maksudnya yaitu adalah daerah mana yang akan dijadikan tempat penyampaian kepada khalayak sasaran agar penyampaian pesan dapat tepat sasaran. Sasaran geografis pada perancangan kawasan konservasi cagar alam Kamojang adalah orang – orang perkotaan, urban dan sub urban yang khususnya berada di daerah kota Bandung yang mempunyai kesibukan padat dan biasanya suka melakukan aktifitas berwisata di setiap hari libur nya. Orang – orang perkotaan biasanya tidak terlalu memperdulikan aturan dan hanya mementingkan kepuasan pada diri pribadinya saja. Media penyampaian informasi nantinya ditempatkan di wilayah yang strategis agar dapat dilihat oleh khalayak

sasaran dan mencakup wilayah perkotaan seperti Bandung, karena sasaran utamanya adalah masyarakat kota Bandung.

### **3. Psikografis**

Psikografis digunakan pada perancangan untuk mengetahui keinginan antara orang yang satu dengan yang lainnya seperti ketertarikan, opini, sikap, personalitas, dan gaya hidup. Batasan usia antara remaja hingga dewasa biasanya sedang gemar – gemarnya melakukan kegiatan *travelling*. Sangat suka menikmati alam dan suka mengeksplorasi suatu kawasan yang belum terjamah atau yang belum pernah dikunjungi sama sekali sebelumnya. Menyukai hobinya dan suka melakukan sesuatu yang baru yang biasanya berkaitan dengan alam bebas. Kepribadian nya biasanya aktif dan senang bersosialisasi.

### **4. Consumer Insight**

*Consumer Insight* adalah suatu kemampuan dalam memahami serta mempelajari kebutuhan dari khalayak sasaran dengan tujuan nya nanti dapat menciptakan hubungan yang saling berterkaitan dan berhubungan dengan baik. Demikian dengan pengetahuan mengenai informasi kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang yang sasaran khalayak nya adalah orang – orang dengan batasan umur antara 18 sampai dengan 38 tahun yang rata – rata aktifitas nya adalah kuliah dan pekerja. Lalu mempunyai kegemaran dan hobi sering bertualang, suka berkegiatan di alam bebas, gemar *travelling*, dan senang bereksplorasi untuk mencari hiburan.

Berdasarkan data dan observasi di lapangan. Berikut ini adalah *consumer insight* terhadap khalayak sasaran :

- Mencari tempat yang baru dan indah untuk di eksplorasi
- Mencari keindahan alam yang masih segar untuk menenangkan diri
- Mencari hiburan untuk menghilangkan kejenuhan

Dari *insight* diatas maka perlu diperhatikan untuk khalayak sasaran nya agar bisa memilih tempat wisata yang baik dan benar sesuai dengan yang telah diatur oleh pemerintah dengan tidak mengunjungi kawasan cagar alam yang peruntukkannya hanya untuk kegiatan penelitian dan penunjang budidaya.

### 5. *Consumer Journey*

*Consumer Journey* merupakan perjalanan interaksi pengguna dengan perusahaan, atau sebuah produk, ataupun layanan yang tersedia. Dengan memahami *consumer journey* maka akan membuat strategi komunikasi dapat disampaikan secara efisien dan tepat kepada khalayak sasaran. Tujuan utama dari *consumer journey* ini utamanya adalah yaitu mengarahkan khalayak sasaran pada tahap *awareness* dimana pengguna menyadari dirinya memiliki suatu masalah.

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*

Sumber: Data Pribadi (Desember 2018)

Tabel <i>Consumer Journey</i>				
No	Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
1	04.00 – 06.00	Bangun tidur, sholat, mandi, bersih - bersih	Kamar tidur & kamar mandi	<i>Smartphone</i>
2	06.00	Sarapan	Ruang Makan	<i>Smartphone</i>
3	06.30	Pergi kuliah/kerja	Jalan	kunci, baliho, <i>smartphone</i> .
4	07.30	Sampai di kampus /Bekerja	Sekolah/kampus/ Kantor	Baliho, <i>banner</i> .
5	07.30 – 16.30	Belajar/Bekerja	Sekolah/kampus/ kantor	Baliho, <i>smartphone</i> .

6	16.30 – 19.00	Bersosialisasi dengan teman-teman/lingkungan (intensitas 3-4 hari perminggu)	Café, Mall, tempat nongkrong	Banner, baliho, majalah, <i>smartphone</i>
7	19.00 – 20.00	Pulang ke rumah	Jalan	Tas, kunci, baliho, <i>smartphone</i> .
8	20.00 – 21.30	Mandi lalu Bercekrama dengan keluarga.	Kamar mandi dan Ruang keluarga	<i>Smartphone</i>
9	21.30	Istirahat	Ruang tidur	<i>Smartphone</i>

### III.2 Strategi Perancangan

Dalam mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada, strategi perancangan adalah suatu hal yang sangat penting. Strategi perancangan adalah sebuah proses pemecahan masalah yang bertujuan untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik (Whitten, dkk, 2009). Tujuan perancangan mengenai kampanye tentang kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang nantinya adalah agar supaya masyarakat luas bisa tahu tentang aturan yang berlaku dan tidak semena – mena lagi untuk memasuki kawasan cagar alam Kamojang yang notabene nya hanya dikhususkan untuk kegiatan penelitian dan juga penunjang budidaya. Kemudian perancangan juga dapat dikatakan sebagai tahapan proses dari sebuah kreasi yang dapat mencakup berbagai hal seperti mekanisme dalam dunia desain maupun dalam suatu penyampaian pesan yang bersifat audio maupun visual.

#### III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan kampanye sosialisasi di larang memasuki kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang ini bersifat kreatif, inovatif, dan juga informatif, agar nantinya dapat mudah diterima dan diserap oleh semua kalangan inti informasi atau penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh perancang. Kemudian tujuan selanjutnya adalah agar nantinya masyarakat mengetahui bahwa

semua kawasan yang berada di negara Indonesia tidak dapat dikunjungi dan dijadikan tempat wisata, seperti contohnya yaitu adalah cagar alam. Cagar alam dalam undang – undang sendiri sudah tercantum dan ada yaitu di UU No. 5 tahun 1990 tentang konservasi sumberdaya hayati dan ekosistemnya. Tujuan komunikasi dalam kampanye sosial ini adalah :

1. Memudahkan masyarakat untuk menyerap informasi dan tidak berbelit – belit atau susah untuk dimengerti.
2. Memberitahu masyarakat bahwa tidak semua tempat indah yang ada di negara Indonesia bisa dikunjungi dan dijadikan kebutuhan komersil.
3. Memberitahu masyarakat bahwa kawasan cagar alam Kamojang tidak diperbolehkan untuk dijadikan aktifitas kegiatan seperti berkemah, wisata, ataupun aktifitas kegiatan motor trail.
4. Kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang hanya diperuntukkan buat penelitian dan menjadi kawasan yang terbatas.

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Pendekatan komunikasi merupakan sebuah cara penyampaian komunikasi yang dipandang paling efektif untuk kelompok tertentu dengan tema tertentu menggunakan teknik, metode dan media komunikasi (Hadiyanto, dalam Mefalopulos & Kamlongera, 2009).

#### **1. Pendekatan Verbal**

Merupakan pendekatan yang dilakukan secara lisan baik itu berupa omongan maupun tulisan kepada target audience. Pendekatan verbal ini sebaiknya dilakukan terhadap target audience atau khalayak sasaran yang sudah di tentukan sebelumnya. Pendekatan verbal yang akan digunakan pastinya adalah bahasa yang baku, akan tetapi akan diperpadukan dengan bahasa yang lebih santai agar khalayak sasaran mudah memahami serta menyerap informasi yang diberikan. Adapun bagian-bagian pendekatan verbal ini antara lain:

### A. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam kampanye sosial tentang kawasan cagar alam Kamojang adalah bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia pada perancangan kampanye sosial adalah bahasa Indonesia baku dan baik yang biasa digunakan oleh remaja hingga dewasa. Dengan menggunakan bahasa baku dan *luwes* maka bisa lebih diterima oleh *target audience* karena mudah untuk dibaca, diserap dan dipahami.

### B. Tagline

“Sarana Konservasi dan Edukasi”. Pendekatan secara budaya bisa dilakukan dalam perancangan untuk memudahkan pendekatan secara persuasif dan juga nantinya agar bisa selalu mengingatkan. Kemudian *tagline* nantinya dikemas secara kreatif dan juga inovatif yang tentunya sesuai dengan khalayak sasaran nya yaitu antara umur 18 sampai dengan 38 tahun. Agar nantinya *tagline* ini dapat memudahkan untuk mengingatkan masyarakat bahwa kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang tidak bisa dinikmati untuk kebutuhan wisata maupun komersil.

### C. Judul

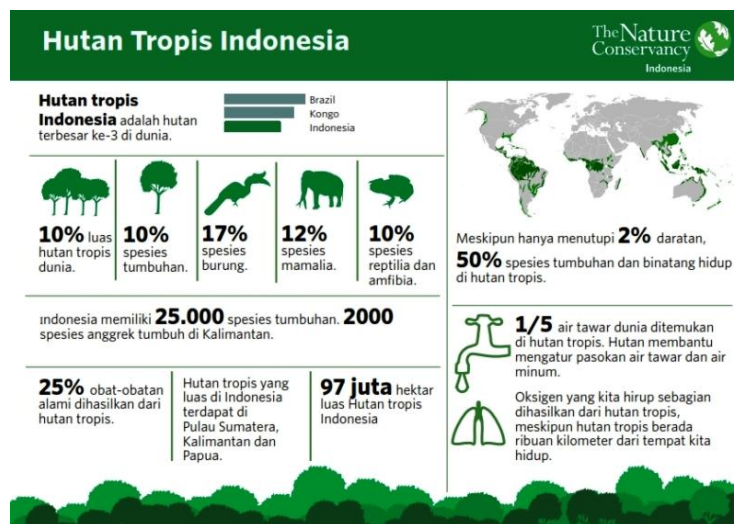
“Kawasan Konservasi Kamojang”. Judul ini memberitahukan secara langsung poin dan inti dari informasi kepada *target audience*. Agar bagaimana caranya dapat untuk mudah diterima dan difahami oleh *target audience* nantinya.

## 2. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang nantinya akan dibuat pada perancangan ini akan mengkombinasikan antara informasi pesan yang ingin disampaikan dengan ilustrasi gambar sehingga nantinya pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mampu membuat khalayak sasaran tertarik. Kemudian dibikin dengan semudah mungkin untuk dapat mudah diterima, difahami dan disesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu antara umur 18 tahun sampai dengan 38 tahun.



Gambar III.1 Referensi Pendekatan Visual Melalui Infografis  
 Sumber : <https://www.sribu.com/id/infographic-theme/contests/infografik-metode-pembelajaran-student-centered-learning-scl-57/overview>  
 (Diakses pada 16 Desember 2018)



Gambar III.2 Referensi Pendekatan Visual Melalui Infografis  
 Sumber : <https://www.hestanto.web.id/wp-content/uploads/2018/03/Konsep-Infografis-Infografik.jpg>  
 (Diakses pada 16 Desember 2018)

### III.2.3 Mandatory

*Mandatory* merupakan sebuah mandat dari orang atau pemerintah yang mendapatkan amanat atau penugasan. *Mandatory* dalam perancangan kampanye sosialisasi kawasan cagar alam Kamojang ini dibutuhkan kerjasama antara masyarakat sekitar kawasan, pengelola kawasan seperti Balai Konservasi Sumber Daya Alam, maupun komunitas – komunitas pegiat alam yang peduli terhadap lingkungan dan alam khususnya yang berada di daerah Bandung Raya.





Gambar III.3 Logo Mandatory  
Sumber : <http://bbksdajabar.ksdae.menlhk.go.id>  
(Diakses pada 16 Desember 2018)

### **III.2.4 Materi Pesan**

Pesan bisa dikatakan sebagai bentuk dari komunikasi baik itu secara verbal maupun non verbal dalam penyampaiannya. Materi pesan yang nantinya akan disampaikan dalam perancangan informasi dan sosialisasi kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang adalah sebagai berikut :

- Menjelaskan apa itu kawasan konservasi.
- Menjelaskan kawasan – kawasan yang dilindungi.
- Kawasan konservasi mana sajakah yang bisa dikunjungi dan tidak bisa dikunjungi untuk kegiatan berwisata.
- Menjelaskan status kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang.
- Hal – hal apa saja yang tidak boleh dilakukan di dalam kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang.
- Mempengaruhi khalayak sasaran bahwa cagar alam Kamojang adalah tempat yang ekosistemnya dijaga dan dilindungi.

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Pada perancangan ini menggunakan strategi gaya bahasa denotatif ditambah dengan deksriptif. Gaya bahasa denotatif digunakan pada penyampaian informasi yang dalam penyampaiannya menggunakan makna yang sebenarnya yang nantinya akan

mudah dibaca dan difahami oleh khalayak sasaran. Sedangkan gaya deskriptif akan memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan dan situasi yang seharusnya yang ada di kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang. Nantinya akan berimbas dan mempengaruhi khalayak sasaran agar dapat menghindari untuk mengunjungi kawasan cagar alam Kamojang.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan pendekatan dan sistematika berpikir yang membantu dalam penyusunan suatu promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual. Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan promosi. Dengan tambahan *copywriting*, *storyline*, dan juga visualisasi tentunya akan memudahkan dan turut membantu untuk merancang sebuah strategi kreatif yang nantinya juga dapat memudahkan masyarakat untuk menerima pesan dari perancangan pesan tentang kawasan cagar alam Kamojang yang ingin disampaikan ke khalayak luas. Dengan strategi kreatif nantinya akan memunculkan persepsi masyarakat mengenai tempat konservasi dan cagar alam Kamojang itu sendiri.

#### **III.2.6.1 Copywriting**

*Copywriting* adalah suatu perencanaan dalam mengolah sebuah kata dalam ragam gaya dan pendekatan agar menciptakan naskah atau tulisan yang menarik perhatian. Agar pesan dalam perancangan ini dapat tersampaikan dengan baik, maka judul pada *copywriting* pada media informasi ini adalah “Kawasan Konservasi Kamojang”. Judul tersebut digunakan akan memudahkan khalayak untuk mengetahui bahwa yang dibahas dalam perancangan media informasi ini adalah tentang kawasan Kamojang. Kemudian *subheadline* nya adalah “sarana konservasi dan edukasi”. Agar memudahkan masyarakat untuk mengetahui bahwa kawasan konservasi cagar alam Kamojang adalah tempat yang pas untuk dijadikan sarana penelitian serta pembudidayaan. Maka dari itu poin utama dari *copywriting* pada perancangan ini adalah :

1. *Headline* : Kawasan Konservasi Kamojang
2. *Tagline* : Sarana Konservasi dan Edukasi

### **III.2.6.2 Storyline**

#### **Pesan Isi Poster I**

Dalam gambar poster yang pertama adalah kampanye sosial di kawasan konservasi cagar alam Kamojang yang dimana akan ditunjukan kepada orang – orang yang suka berkegiatan perburuan hewan liar. Menampilkan seorang pemburu dan berlatar alam kemudian akan ditambahkan pesan “Jangan Berburu Disini, Lindungilah Kami, Kami Sudah Terancam Punah” agar semakin menguatkan bahwa kawasan konservasi cagar alam Kamojang bukan tempat untuk berburu.

#### **Pesan Isi Poster II**

Dalam poster yang kedua akan menampilkan elemen sampah yang berlatar pemandangan juga sama seperti poster pertama, kemudian ditambahkan juga dengan kata “Sampah Kalian Dapat Membuat Kotor dan Merusak Ekosistem yang Ada Disini”. Dengan begitu pesan tersebut akan lebih menguatkan bahwa di dalam kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang kita tidak boleh membawa sampah atau menghasilkan sampah dikawasan tersebut.

#### **Pesan Isi Poster III**

Dalam gambar poster yang ketiga akan menampilkan seorang pemotor trail dengan latar belakang alam, kemudian di lengkapi dengan pesan singkat “Boleh Ngetrail, Asal Jangan Disini, Karena Disini Bukan Tempatnya” agar lebih menguatkan si pesan tersebut bahwa di dalam kawasan konservasi cagar alam Kamojang tidak diperbolehkan ada aktifitas motor trail.

#### Pesan Isi Poster IV

Dalam gambar poster yang keempat akan menampilkan gambar seseorang yang berkegiatan di alam bebas seperti berkemah, kemudian di lengkapi dengan pesan singkat yang berisi “Kalian Boleh Bertualang, Asal Sadar Kawasan”. Dengan begitu nantinya akan tersampaikan pesan bahwa di tempat kawasan konservasi cagar alam Kamojang bukan tempat yang pas untuk aktifitas bertualang maupun kegiatan berkemah.

#### Pesan Isi Poster V




Menampilkan infografis secara keseluruhan serta poin – poin yang penting yang ada di dalam kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang. Mulai dari pengertian, bukti tertulis, aturan, pengetahuan, hingga kegiatan - kegiatan apa saja yang tidak boleh dilakukan di dalam kawasan konservasi tersebut. Dengan infografis nantinya dapat mudah difahami dan dicerna oleh khalayak sasaran, karena selain mudah untuk dibaca, pesan yang disampaikan pula singkat, jelas, dan padat.

#### **III.2.6.3 Storyboard**

*Storyboard* digunakan untuk memudahkan dalam merancang konsep desain yang nantinya bentuk visual nya sesuai dengan kebutuhan. *Storyboard* merupakan teknik atau metode berupa sketsa untuk memvisualkan antarmuka dari apa yang akan dibuat sebelum memulai implementasi sistem (Dastbaz, 2003). Berikut ini adalah *storyboard* dari perancangan kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang.

Tabel III.2 Storyboard

Sumber : Data Pribadi (Desember 2018)

<p>KAWASAN KONSERVASI KAMOJANG</p> <p>JANGAN BERBURU DISINI LINDUNGILAH KAMI KAMI SUDAH TERANCAM PUNAH</p> 		<p><b>1. Gambar I</b></p> <p>Content memberikan informasi larangan berburu di wilayah konservasi cagar alam Kamojang.</p> <p>Teks : “Jangan Berburu Disini, Lindungilah Kami, Kami Sudah Terancam Punah”</p>
<p>KAWASAN KONSERVASI KAMOJANG</p> <p>SAMPAH KALIAN DAPAT MEMBUAT KOTOR DAN MERUSAK EKOSISTEM YANG ADA DISINI</p> 		<p><b>2. Gambar II</b></p> <p>Dalam content yang selanjutnya, memberikan informasi larangan membuang sampah di kawasan konservasi cagar alam Kamojang</p> <p>Teks : “Sampah Kalian Dapat Membuat Kotor dan Merusak Ekosistem yang ada Disini”</p>
<p>KAWASAN KONSERVASI KAMOJANG</p> <p>BOLEH NGETRAIL ASAL JANGAN DISINI DISINI BUKAN TEMPATNYA</p> 		<p><b>3. Gambar 3</b></p> <p>Di dalam konten yang ketiga diberikan informasi tentang larangan aktifitas motor trail di dalam kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang</p> <p>Teks : “Boleh Ngetrail Asal Jangan Disini, Karena Disini Bukan Tempatnya”</p>

	<p><b>4. Gambar 4</b></p> <p>Content memberikan informasi larangan beraktifitas berkemah di kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang.</p> <p>Teks : “Kalian Boleh Bertualang Asal Sadar Kawasan”</p>
	<p><b>5. Gambar 5</b></p> <p>Content menggambarkan infografis tentang keseluruhan kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang</p>

### III.2.7 Strategi Media

Dalam hal ini strategi media diperlukan untuk memudahkan dalam menyampaikan informasi ke khalayak sasaran. Untuk menentukan media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang, maka akan disesuaikan dengan *consumer insight* dan *consumer journey* dari khalayak sasaran, sebagai berikut :

## **A. Media Utama**

Media utama adalah media yang akan dijadikan sebagai kebutuhan utama dalam strategi promosi maupun kampanye sosial. Media utama dalam perancangan kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang adalah sebagai berikut :

### 1. Poster

Poster adalah sebuah bentuk pengumuman atau iklan yang berbentuk gambar atau juga berupa tulisan yang di letakkan di tempat umum dengan lokasi yang strategis agar mudah diketahui oleh khalayak sasaran. Poster ini sebagai media utama dalam perancangan kampanye sosial kawasan konservasi cagar alam Kamojang. Poster yang akan digunakan dalam promosi ini ada empat konten utama dengan gaya *flat design* ditambah dengan sebuah informasi yang singkat, padat, jelas dan akan dikemas semenarik mungkin. *Flat design* adalah sebuah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan. Gaya *flat design* digunakan agar dapat menarik perhatian masyarakat luas karena di satu sisi menarik dan juga ketika dilihat dapat langsung mudah difahami maksud dan tujuan dari isi pesan tersebut.

### 2. Infografis

Infografis adalah bentuk gambaran visual dari sebuah informasi dapat berupa sebuah data atau ilmu pengetahuan secara grafis. Infografis digunakan untuk membantu memperjelas isi dari larangan poster serta informasi secara umum kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang yang dimana kawasan tersebut hanya diperuntukkan bagi kegiatan penelitian dan kegiatan konservasi.

## **B. Media Pendukung**

Media pendukung adalah media tambahan untuk memperkuat media utama yang telah dibuat. Media pendukung dalam kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang adalah :

### 1. Brosur

Brosur adalah kertas berbentuk informasi yang dibuat secara tidak berkala dan terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman. Brosur akan digunakan sebagai media pendukung agar khalayak sasaran bisa mendapatkan informasi yang singkat, jelas, serta padat tentang kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang.

## 2. *X- Banner*

*X-Banner* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang biasanya ukuran panjangnya adalah 60 x 160 cm, berbentuk *banner* dengan konstruksi penyangga berbentuk X. Media pendukung *X-banner* dapat dimanfaatkan di tempat – tempat yang strategis yang nantinya akan menjadi pengingat bagi khalayak sasaran.

## 3. *Billboard*

*Billboard* adalah bentuk iklan baik itu berupa promosi atau juga bisa dalam bentuk kampanye sosial yang biasanya ditempatkan di luar ruang dengan ukuran besar. Media *billboard* nantinya akan sangat efektif dalam penyampaian pesan kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang yang dimana pesan tersebut nantinya bisa dilihat oleh masyarakat luas dan juga mudah untuk diingat.

## **C. Media Pengingat/ *Merchandise***

*Merchandise* juga dijadikan sebagai kebutuhan dalam perancangan kampanye sosial ini sebagai pengingat yang biasanya aksesoris di media ini bisa dipakai dalam kegiatan sehari – hari. Berikut ini adalah bentuk – bentuk media pengingat yang akan digunakan:

### 1. *T- Shirt*

*T- Shirt* merupakan pakaian sehari – hari yang orang – orang gunakan untuk menutupi tubuhnya. *T- Shirt* bisa digunakan sebagai media pengingat karena itu kebutuhan sehari – hari manusia. Melalui gambar yang ada di kaos kita bisa memberikan kesan dan pesan bagi orang yang melihat.



## 2. Mug/ Gelas

Gelas merupakan benda yang biasa dipakai dalam sehari – hari untuk kebutuhan minum manusia. Gelas juga dapat digunakan sebagai pengingat serta dapat memberikan pesan ke khalayak sasaran.

## 3. Iklan Majalah/ Koran

Iklan majalah dapat digunakan untuk menampilkan pesan dari kampanye sosial yang ingin disampaikan ke khalayak sasaran. Melalui iklan majalah atau koran nantinya para pembaca akan mengetahui mengenai informasi yang ada di kawasan cagar alam Kamojang.

## 4. *Tote Bag*

*Tote Bag* merupakan tas jinjing yang biasa digunakan manusia untuk membawa keperluan atau hal – hal kecil seperti buku ataupun peralatan yang lain. *Tote Bag* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan karena mudah dibawa dan dapat dilihat oleh khalayak luas.

## 5. Pin

Pin merupakan sebuah benda yang biasanya bisa dipakai untuk mempercantik tas ataupun bisa ditaruh di kemeja. Pin dapat digunakan sebagai pengingat dan dapat menarik perhatian bagi khalayak sasaran yang melihat nya.

## 6. Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan sebuah gantungan yang biasanya diletakkan pada sebuah kunci untuk dijadikan pernak – pernik atau untuk memperelok sebuah kunci. Dengan menggunakan gantungan kunci sebagai media nantinya khalayak sasaran dapat mudah untuk mengingat terus tentang pesan dari kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang.

### III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan suatu tahapan rencana dalam menyebarkan baik itu sebuah informasi, produk, ataupun pesan kepada khalayak sasaran. Waktu penyebaran media dan strategi distribusi kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang akan dilakukan dalam jangka waktu dua kali dalam setahun yang dimana biasanya ketika libur semester anak – anak sekolah maupun kuliah pada pertengahan tahun dan cuti bersama pada waktu awal tahun. Penyebaran akan dilakukan di lokasi – lokasi strategis di sekitaran kota Bandung. Berikut ini adalah strategi penyebaran media untuk kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang untuk memudahkan dalam distribusi.

Tabel III.3 Distribusi Penyebaran Media  
Sumber : Data Pribadi (Desember 2018)

<b>Media</b>	<b>Strategi Penyebaran</b>
Poster	Di lokasi – lokasi yang strategis seperti di pusat kota dan taman – taman tematik yang ada di kota Bandung.
Infografis	Di lokasi strategis baik itu di tempat wisata dan di pusat kota. Kemudian infografis bisa di tempatkan di kawasan konservasi Kamojang nya juga.
Brosur	Bisa ditempatkan di beberapa kantor pemerintahan seperti BBKSDA dan Perhutani.
X- Banner	Bisa ditempatkan di beberapa kantor pemerintahan yang bersangkutan seperti BBKSDA.
Billboard	Di jalan – jalan besar serta strategis yang berada di pusat perkotaan.
<i>Merchandise</i>	<i>Merchandise</i> dapat di jual sebagai pengingat serta edukasi tentang

	kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang.
--	--

Tabel III.4 Jadwal Distribusi Penyebaran Media

Sumber : Data Pribadi (Desember 2018)

Media	Waktu Penyebaran
Poster	Setiap Bulan Januari dan Juli 2019
Infografis	Setiap Bulan Januari dan Juli 2019
Brosur	Setiap Bulan Januari dan Juli 2019
<i>X- Banner</i>	Setiap Bulan Januari dan Juli 2019
<i>Billboard</i>	Setiap Bulan Januari dan Juli 2019
<i>Merchandise</i>	Setiap Bulan Januari dan Juli 2019

### III.3 Konsep Visual

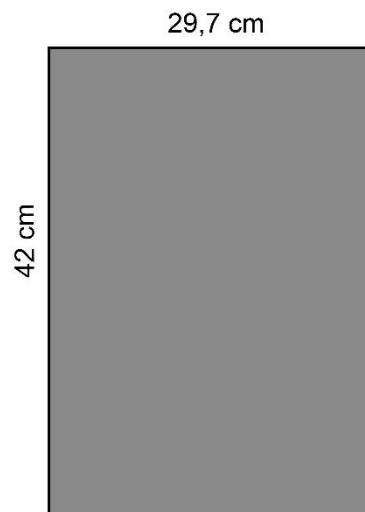
Konsep visual adalah ide yang di tuangkan dalam bentuk karya visual yang biasanya berupa ilustrasi, tipografi, maupun desain grafis. Konsep visual pada perancangan kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang akan dibuat semenarik mungkin dengan pembawaan materi pesan yang mudah untuk di ingat agar nantinya dapat mudah untuk difahami oleh khalayak sasaran.

Poster ini menggunakan gaya visual *flat design* ditambah dengan tipografi berjenis serif sebagai penguat materi pesan dan maksud yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Gaya visual dalam poster ini pun dibuat menarik agar khalayak sasaran yang melihat tidak merasa bosan dan tentunya pesan – pesan yang terdapat dalam poster dapat tersampaikan dengan baik.

#### III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada poster kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang adalah sebagai berikut:

- Ukuran poster adalah A3 yaitu 42cm x 29,7cm, ukuran ini dipilih untuk menyeimbangkan antara ilustrasi foto dengan teks. Kemudian agar isi konten terlihat lebih jelas dan mudah untuk dibaca.
- Konten poster menggunakan gaya flat design dengan konsep yang telah disesuaikan dengan rancangan awal.
- Resolusi poster adalah 300DPI dan dengan format CMYK karena kebutuhan untuk di cetak.
- Jenis kertas menggunakan *art paper* dengan tebal 150 gsm.
- Posisi poster menggunakan orientasi horizontal.



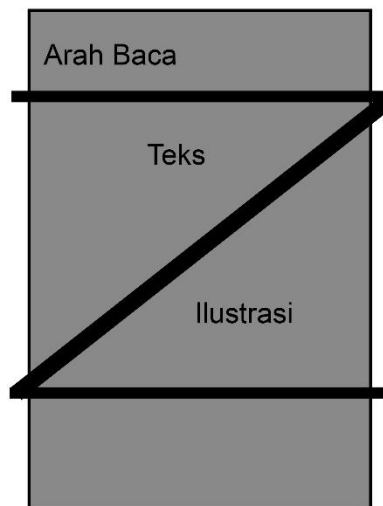
Gambar III.4 Format Desain Poster  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2018)

### III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

*Layout* merupakan tata letak dari suatu elemen desain yang ditempatkan dalam sebuah bidang. Tata letak ini digunakan untuk mempercantik tampilan dan menampilkan kesan yang indah agar nantinya khalayak sasaran yang melihat tidak bingung dengan pesan yang disampaikan. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka akan dilakukan beberapa rancangan sebagai berikut :

## A. Arah Baca

Arah baca yang digunakan pada tata letak ini menggunakan metode arah baca berbentuk Z. Metode ini digunakan untuk memudahkan para pembaca. Selain itu metode ini dipilih juga karena bisa meratakan pandangan seluas mungkin pada permukaan halaman.



Gambar III.5 Arah Baca

Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2018)

## B. Grid Sistem

Grid sistem digunakan sebagai alat bantu untuk menyusun objek perencanaan dalam ruang gambar dua dimensi maupun tiga dimensi. Grid sistem yang akan digunakan dalam perancangan poster adalah manuscript grid karena nantinya poster yang telah dirancang akan lebih menitikberatkan pada elemen ilustrasi sebagai poin utamanya.

## C. *Layout* Poster

*Layout* pada poster media utama akan menonjolkan tipografi dengan kata – kata larangan tentang kegiatan apa saja yang tidak diperbolehkan di kawasan cagar alam Kamojang kemudian di perkuat dengan ilustrasi yang sesuai dan dirancang agar bisa presisi susunan nya supaya menambah kesan estetik dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas.



Gambar III.6 *Layout* Poster  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2018)

#### **D. *Layout* Infografis**

Layout pada media infografis akan menampilkan informasi yang lengkap mengenai kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang. Di dalam infografis tersebut dibahas mulai dari aturan, perundang – undangan yang ada, status kawasan, hingga batas kawasan yang ada di kawasan konservasi Kamojang dengan menampilkan teks yang dominan ditambah dengan ilustrasi yang kemudian disertai dengan *mandatory* untuk memperkuat isi dari infografis tersebut. Dengan adanya infografis ini nantinya akan membantu memudahkan masyarakat untuk memahami tentang kawasan konservasi khususnya cagar alam yang peruntukannya hanya untuk kegiatan konservasi dan juga penunjang budidaya.



Gambar III.7 *Layout* Infografis  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2018)

### III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah ilmu tentang seni cetak atau tata huruf merupakan suatu kesenian dalam teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Danton Sihombing, 2001). Pada perancangan poster kampanye sosial kawasan konservasi dan cagar alam Kamojang menggunakan tipografi jenis font Candara pada judul nya dan pada pembahasan yang lain seperti tagline dan isi materi pesan menggunakan font VAGRounded BT. Menggunakan font VAGRounded BT pada *subheadline* atau materi pesan pada perancangan ini karena font tersebut menggambarkan kesan kuat dan berbentuk seperti sebuah penegasan. Font tersebut memberikan kesan tegas yang dimana sama seperti aturan kawasan konservasi yang mempunyai hukum yang kuat.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890,./\|:;''''{}[]!@#\$\$%^&\*()-\_+=  
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG  
 the quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar III.8 Font Candara *Regular*  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2018)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890,./\|:;””{}[]!@#\$\$%^&\*()-\_ = +  
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG  
*the quick brown fox jumps over the lazy dog*

Gambar III.9 Font Candara *Italic*  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2018)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890,./\|:;””{}[]!@#\$\$%^&\*()-\_ = +**  
**THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG**  
**the quick brown fox jumps over the lazy dog**

Gambar III.10 VAGrounded BT  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2018)

### III.3.4 Ilustrasi

Pada perancangan media utama poster ini menggunakan ilustrasi gaya vektor flat design. Flat design adalah sebuah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan. Gaya flat design digunakan agar dapat menarik perhatian masyarakat luas karena di satu sisi menarik dan juga ketika dilihat dapat langsung mudah difahami maksud dan tujuan dari isi pesan tersebut. Contoh referensi gaya flat design pada perancangan poster adalah sebagai berikut :



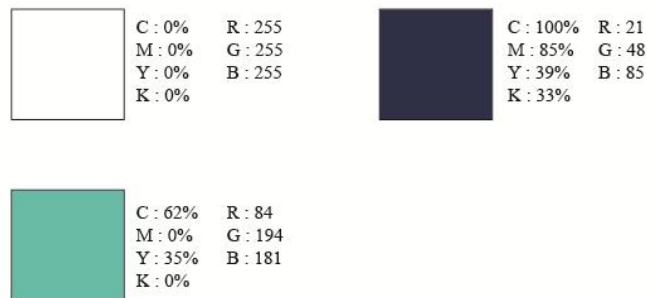


Gambar III.11 Referensi Gaya Ilustrasi Poster

Sumber : <http://staging.technocratshorizons.com/ticketbooth/ticketing/wp-content/uploads/2016/03/34.png>  
(Diakses pada 10 Januari 2019)

### III.5 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang berada dalam suatu cahaya sempurna. Warna digunakan pada karya untuk memberikan kesan hidup dan estetik. Penggunaan warna dalam perancangan kampanye sosial kawasan konservasi cagar alam Kamojang ini sangatlah penting karena untuk menyampaikan konsep dan memberikan kesan yang pas mengenai cagar alam Kamojang. Dengan demikian warna menjadi salah satu elemen visual yang penting dalam perancangan suatu karya. Berikut ini adalah warna yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial kawasan konservasi cagar alam Kamojang :



Gambar III.12 Warna  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Januari 2019)

- Putih  
Merupakan warna dasar dari semua warna yang ada yang merepresentasikan sebagai dasar dari segala sesuatu yang ada.
- Hijau Toska  
Merupakan warna yang merepresentasikan keadaan alam karena kampanye ini bersifat ke lingkungan dan memberikan kesan sejuk serta natural bagi khalayak sasaran yang melihat.
- Biru Tua  
Merupakan warna yang merepresentasikan sebagai sesuatu yang kuat dan megah yang dimana ketika sedang melihat dari kejauhan biasanya gunung – gunung maupun laut akan terkesan seperti warna biru tua.