

BAB 4

STRATEGI VISUAL

4.1. Strategi Visual

Strategi visual dalam perancangan kampanye ini tone and manner gunakan adalah untuk menimbulkan kesan perbaruan, semangat, dan gotong royong, dengan menjadikan gaya desain konstruktivisme sebagai dasar desain, dengan treatment propaganda akan tetapi diselaraskan dengan rasa nasionalisme dan modernisme.

4.1.1. Logo Movement



Gambar 1.14. Semiotika Gerakan Cangkul
(Sumber Dokumen Pribadi)

Gambar 1.15. Tipografi logo type
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 1.16. Silhouette Gerakan Semangat Petani
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 1.17. Logo Akhir Hitam Putih
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 1.18. Logo Akhir Warna
(Sumber Dokumen Pribadi)

4.1.2. Template Instagram

4.1.2.1. Template Instagram



Gambar 1.19. Template Instagram Sukses Muda Bertani
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 1.20. Template Instagram Info Muda Bertani
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 1.21. Template Instagram Cara Muda Bertani
(Sumber Dokumen Pribadi)



Font (Komika Assis)

Gambar 1.29. Font Template Instagram
(Sumber Dokumen Pribadi)

4.1.2.2. Konten Instagram

Konten Instagram adalah salah satu strategi komunikasi untuk mengikat khalayak sasaran dan sebagai media untuk menghubungkan informasi – informasi yang terdapat pada website,

- **SuksesBertani**



Gambar 1.22. Instagram Sukses Muda Bertani
(Sumber Dokumen Pribadi)

- **InfoBertani**



Gambar 1.23. Instagram Info Muda Bertani
(Sumber Dokumen Pribadi)

- **CaraBertani**



Gambar 1.24. Instagram Cara Muda Bertani
(Sumber Dokumen Pribadi)

4.1.3. Event “Sumpah Petani Muda”

4.1.3.1. Logo Event

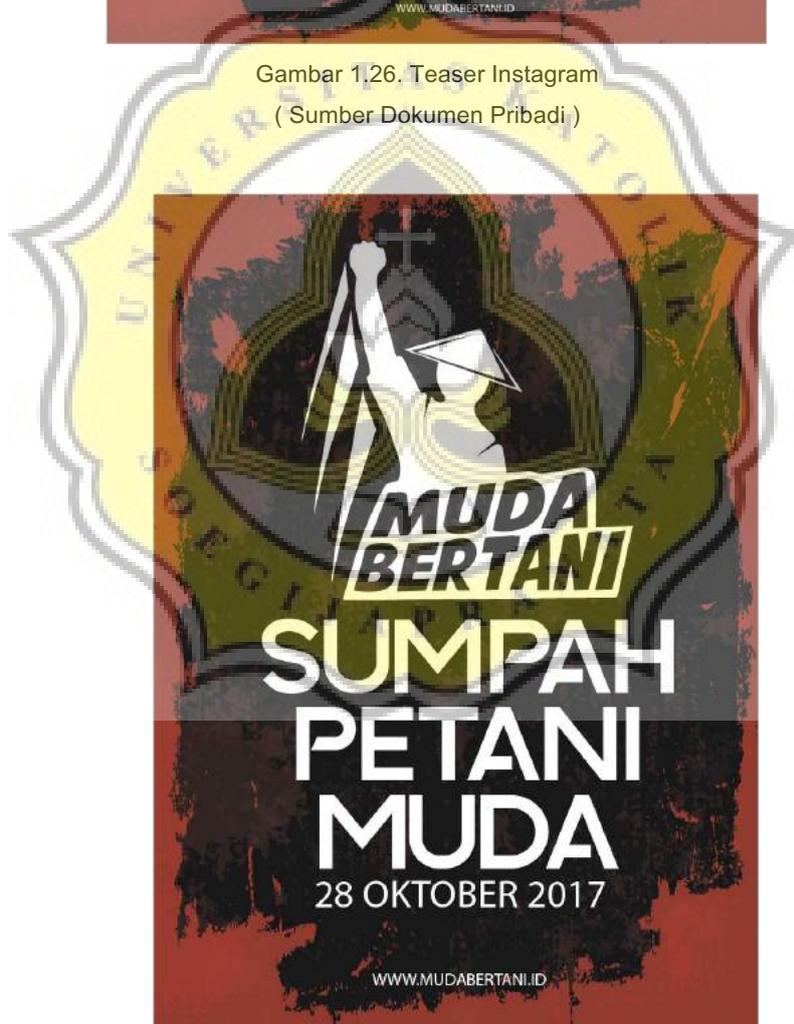


Gambar 1.25. Logo Event
(Sumber Dokumen Pribadi)

4.1.3.2. Material Event



Gambar 1.26. Teaser Instagram
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 1.27. Poster Teaser Event
(Sumber Dokumen Pribadi)



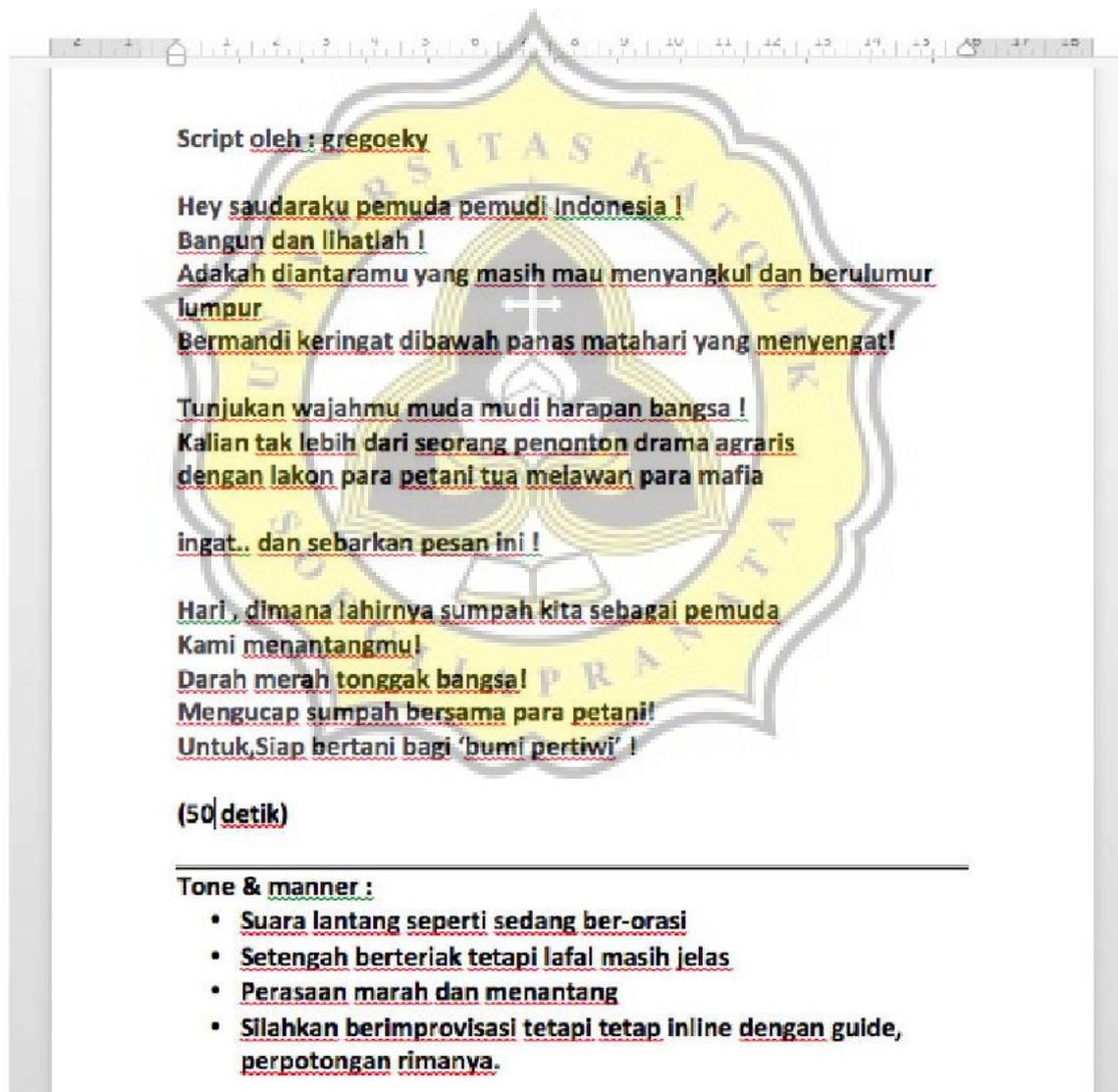
Gambar 1.28. T-Shirt Event
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 1.28. T-Shirt Event
(Sumber Dokumen Pribadi)

4.1.3.3. Video Event

- Naskah



Script oleh : gregoeky

Hey saudaraku pemuda pemudi Indonesia !
Bangun dan lihatlah !
Adakah diantaramu yang masih mau menyangkul dan berulumur lumpur
Bermandi keringat dibawah panas matahari yang menyengat!

Tunjukkan wajahmu muda mudi harapan bangsa !
Kalian tak lebih dari seorang penonton drama agraris
dengan lakon para petani tua melawan para mafia

ingat.. dan sebarkan pesan ini !

Hari.. dimana lahirnya sumpah kita sebagai pemuda
Kami menantangmu!
Darah merah tonggak bangsa!
Mengucap sumpah bersama para petani!
Untuk,Siap bertani bagi 'bumi pertiwi' !

(50 detik)

Tone & manner :

- Suara lantang seperti sedang ber-orasi
- Setengah berteriak tetapi lafal masih jelas
- Perasaan marah dan menantang
- Silahkan berimprovisasi tetapi tetap inline dengan guide, perpotongan rimanya.

Gambar 1.29. Naskah Video
(Sumber Dokumen Pribadi)

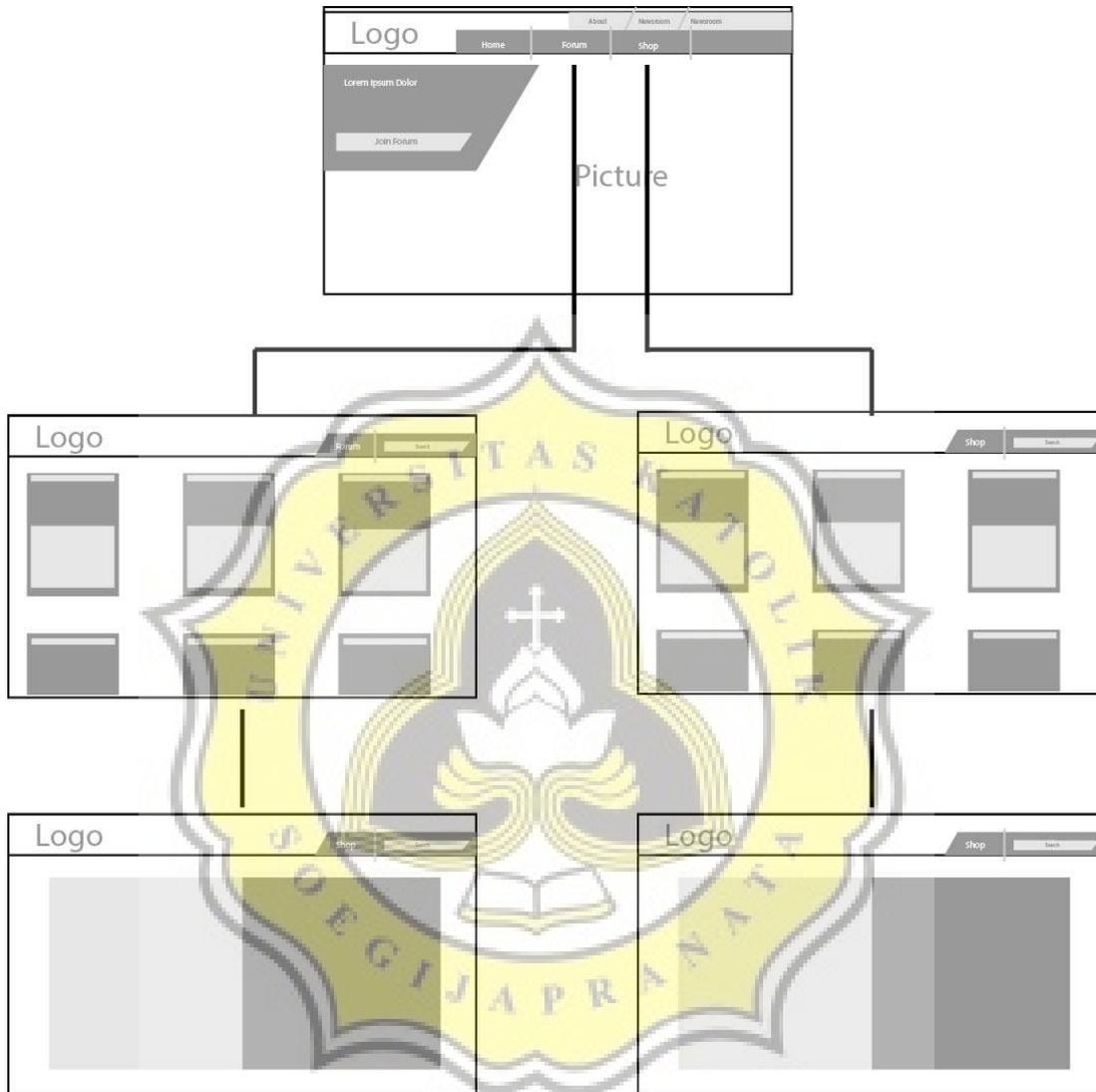
- Storyboard



Gambar 1.30. Storyboard
(Sumber Dokumen Pribadi)

4.1.4. Website Mudabertani.id

- Storyboard

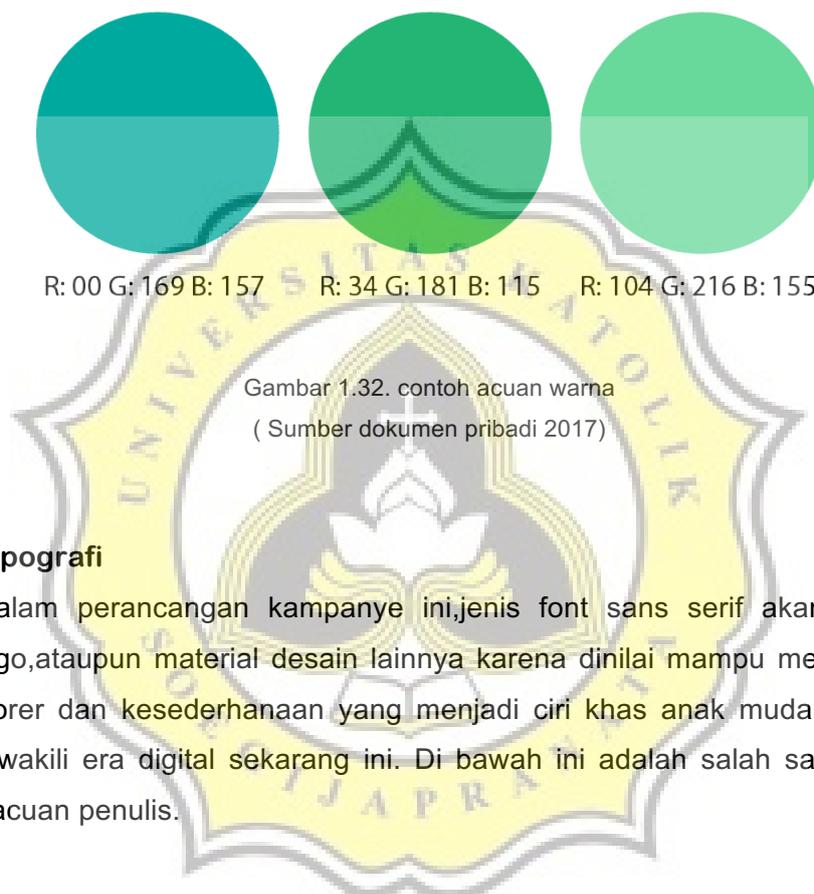


Gambar 1.31. Storyboard
(Sumber Dokumen Pribadi)

4.1.5. Warna

Warna adalah bagian terpenting dalam sebuah desain, terutama dalam sebuah kampanye sebagai Event Identity, oleh karena itu pemilihan warna sangatlah vital dalam perancangan ini.

Dengan menganalisa hasil dari metode penelitian guna mempermudah penulis merancang kampanye. Maka terpilihlah warna hijau sebagai warna utama dari campaign ini, dengan menganalisa hasil insight dari persona khalayak sasaran, maka warna hijau dinilai dapat mewakili citra dari campaign ini, dengan berlandaskan teori warna dari Brewster (1831) semangat pembaharuan, hijau memiliki makna persahabatan, alam, dan pembaharuan.



Gambar 1.32. contoh acuan warna
(Sumber dokumen pribadi 2017)

4.1.6. Tipografi

Dalam perancangan kampanye ini, jenis font sans serif akan digunakan dalam logo, ataupun material desain lainnya karena dinilai mampu mewakili wajah kontemporer dan kesederhanaan yang menjadi ciri khas anak muda dan startup yang mewakili era digital sekarang ini. Di bawah ini adalah salah satu font yang menjadi acuan penulis.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 1.33. tipografi
(Sumberdokumen pribadi 2017)

4.1.7. Tema Kampanye

Digital Movement atau pergerakan digital dengan mengusung tema “Pertanian Masa Depan Indonesia” sebagai sebuah visi pergerakan social untuk mengubah keadaan sosial yang berlandaskan permasalahan regenerasi petani.

Dengan mengadaptasi sistem Kerelawanan dari Indonesia mengajar, dan sistem donasi dari crowdfunding seperti kitabisa.com. Kampanye ini memiliki misi agar semua lapisan masyarakat khususnya pemuda dan petani dapat saling bersinergi, dan mengkampanyekan sendiri tentang permasalahan yang terjadi di daerah masing, masing dan solusi seperti apa yang dibutuhkan dari permasalahan itu, secara cepat dan mendapatkan umpan balik yang cepat tanpa menunggu bantuan dari pemerintah, agar permasalahan-permasalahan yang terjadi di dunia pertanian secara merata dapat teratasi satu per satu.

4.1.8. Strategi Verbal

Dalam perancangan kampanye social yang bersifat menggali empati dan simpati dari target sasaran usia 20-30 tahun SES A-B gaya komunikasi yang diterapkan adalah gaya komunikasi yang lebih-lebihkan sesuatu menggunakan gaya Bahasa yang menggebu-gebu sebagai triger bahwa masalah ini butuh tindakan cepat, akan tetapi tetap bersahabat untuk tetap mengikat dan persuasif. Seperti halnya yang digunakan oleh “Kitabisa.com”.

