

## BAB IV STRATEGI KREATIF

### 4.1 Konsep Verbal

#### 4.1.1 Konsep Strategi Komunikasi Verbal

Konsep strategi verbal pada kampanye sosial penanaman mangrove, bertujuan merubah perilaku target *audiens* untuk melestarikan tanaman mangrove di Kota Pekalongan yang semakin berkurang. Sifat bahasa edukatif digunakan untuk menarik minat target audiens dalam pelestarian tanaman mangrove serta memahami manfaat mangrove khususnya bagi lingkungan.

Pemberian tagline “Lestari Mangroveku, Bestari Kotaku” menjadi langkah awal sebuah ajakan kepada target *audiens* untuk meyakinkan pelestarian tanaman mangrove di Kota Pekalongan, karena keadaan Kota Pekalongan saat ini yang sering mengalami bencana abrasi dan banjir rob.

Pemberian tagline pada langkah awal juga didukung dengan adanya sebuah video yang bersifat *afeksi* (perasaan) yang memperlihatkan keadaan salah satu daerah di Kota Pekalongan yang terkena dampak abrasi dan banjir rob berkali-kali.

Pada tahap selanjutnya target *audiens* diarahkan untuk mencari informasi melalui *website* untuk mendapatkan informasi seputar tanaman mangrove, baik berupa artikel, berita kegiatan pelestarian tanaman mangrove, serta manfaat tanaman mangrove jika diolah dengan baik dan tidak berlebihan.

Kampanye sosial penanaman mangrove dibuat untuk mendapatkan perubahan perilaku target *audiens*, sehingga diadakannya sebuah event untuk mengajak target *audiens* dalam melestarikan tanaman mangrove. Mengedukasi target memiliki tujuan supaya kedepan pelestarian tanaman mangrove dapat dilakukan secara mandiri dan tanaman mangrove dapat berkembang atau tumbuh dengan baik khususnya di Kota Pekalongan.

## 4.2 Konsep Visual

### 4.2.1 Teknik Desain

Teknik desain yang digunakan dalam kampanye sosial penanaman mangrove yaitu dengan menggunakan teknik *digital imanging* dalam mengolah, mengedit serta memanipulasi foto menjadi sebuah desain baru yang memiliki makna baru menurut. *Digital imanging* merupakan gaya desain modern yang saat ini sering dipakai dalam menyampaikan sebuah pesan dan menjadi sebuah gaya desain baru khususnya bagi target sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri.

### 4.2.2 Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam desain kampanye sosial penanaman mangrove di Kota Pekalongan menggunakan warna-warna alam yang bersifat cerah seperti hijau, biru, dan putih yang lebih dominan digunakan dalam poster.

Warna tersebut didapatkan dari lingkungan tanaman mangrove berkembang yaitu pesisir pantai maupun sungai. Penggunaan warna biru dalam desain juga memberikan kesan suasana tenang laut, sedangkan warna hijau menunjukkan suasana lingkungan hidup yang mengalami perumbuhan subur.

### 4.2.3 Tipografi

Tipografi dalam desain kampanye yang dibuat menggunakan jenis font *serif* yaitu jenis font Akachen yang menjadi minat target audies saat melakukan kuesioner. Target audiens yang memilih dikarenakan tulisan serif lebih baik dalam keterbacaan karena bentuknya yang jelas dan mudah dibaca.

Penggunaan kalimat yang bersifat edukasi dalam desain yang dibuat juga dapat tersampaikan dengan baik, dengan tipografi yang jelas juga membantu penyampaian pesan kepada target tersampaikan secara maksimal.

**ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQ  
RSTUVWYZ  
abcdefghijklm  
opqrstuvwxyz  
1234567890**

Gambar 4.1 Font Akachen (*Serif*)

(*Sumber: Dokumen Pribadi*)

#### 4.2.4 Elemen Visual

Elemen yang digunakan dalam media visual perancangan kampanye sosial penanaman mangrove yaitu objek tanaman mangrove dan lingkungan sekitarnya seperti rumah dan pantai.

Objek mangrove dan lingkungan sekitar kemudian diolah menjadi sebuah gaya desain digital imanging yang menjadi kesan baru serta daya tarik bagi target audiens sendiri.



Gambar 4.2 Bibit Mangrove (kiri) dan Rumah Penduduk (kanan)

(*Sumber: Dokumen Pribadi*)

Air dan cuaca pada desain setiap media yang digunakan dalam kampanye menjadi elemen tambahan dalam desain untuk memunculkan suasana tempat lingkungan tanaman mangrove berkembang yaitu berhabitat di pesisir pantai yang memiliki manfaat pencegahan arasi dan banjir rob.



Gambar 4.3 Suasana Lingkungan Hidup Tanaman Mangrove

(Sumber: Dokumen Pribadi)

## 4.2.5 Logo

### 4.2.5.1 Konsep Logo

Perancangan kampanye social penanaman mangrove di Kota Pekalongan menjadikan tanaman mangrove sebagai ikon dalam bentuk dasar logo yang sudah sudah dibuat.

Pada logogram kampanye yang dirancang, memiliki bentuk lingkaran yang menunjukkan sifat menjaga dan melindungi yang kemudian didalamnya terdapat bentuk daun mangrove beserta akar yang menjadi karakteristik tanaman mangrove sendiri dan bentuk gelombang air laut yang menunjukkan habitat tanaman mangrove.

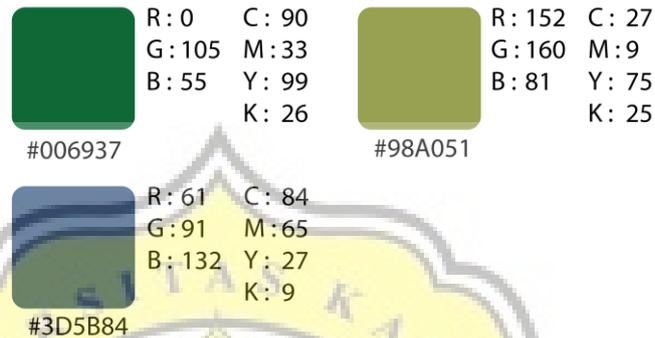


Gambar 4.4 Konsep Logo Kampanye

(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.2.5.2 Pemilihan Warna Logo

Penggunaan warna dalam logo yaitu warna biru dan hijau untuk menunjukkan kesan laut dan lingkungan hidup yang menjadi habitat tanaman mangrove.



Gambar 4.5 Warna Logo Kampanye

(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.2.5.3 Logotype

Pemilihan font serif pada kata “Mangrove” menggunakan font akaChe (*serif*) dimaksudkan supaya target bisa memahami maksud logo ini dibuat karena, penggunaan font yang mudah dibaca. Pemilihan font beauty (*script*) pada tagline “Lestari Mangroveku, Bestari Kotaku” didasarkan mengikuti karakter font Pekalongan World’s City of Batik untuk mendapatkan karakter Kota Pekalongan dalam logo ini.



Gambar 4.6 Font Serif (kiri) dan Font Script (kanan)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

## 4.2.6 Graphic Standart Manual

### 4.2.6.1 Logo Utama



Gambar 4.7 Logo Utama Kampanye

(Sumber: Dokumen Pribadi)

### 4.2.6.2 Rumus Skala Logo

Garis hitam menjadi clear area untuk logo, agar logo memiliki jarak pada saat tercantum pada media tertentu media agar tidak terjadi kesalahan pengaplikasian. Ketentuan yang digunakan dalam grid logo adalah  $X=1\text{cm}$



Gambar 4.8 Skala Logo Utama Kampanye

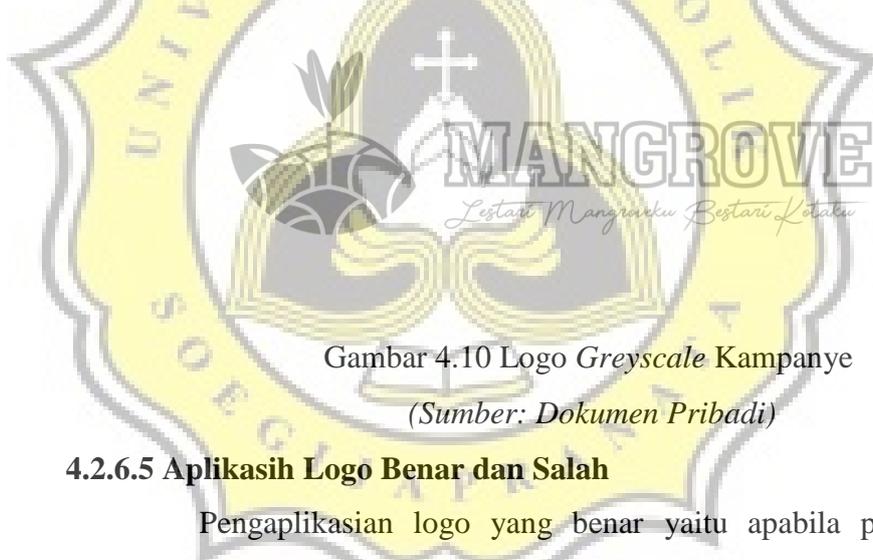
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.2.6.3 Black and White



Gambar 4.9 Logo *Black and White* Kampanye  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.2.6.4 Greyscale



Gambar 4.10 Logo *Greyscale* Kampanye  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.2.6.5 Aplikasi Logo Benar dan Salah

Pengaplikasian logo yang benar yaitu apabila penggunaan background terang menggunakan logo utama, sehingga keterbacaan logo masih bisa terjaga. Apabila menggunakan background gelap, logo yang digunakan adalah logo berwarna putih.



Gambar 4.11 Aplikasi Logo Yang Benar (*background*)  
(*Sumber: Dokumen Pribadi*)

Logo yang digunakan juga mengikuti media aplikasi atau media penempatan. Media melengkung dengan diameter 3cm hanya menggunakan logogram sedangkan untuk ukuran logo terkecil dalam pengaplikasian media adalah 5cm.



Gambar 4.12 Aplikasi Logo yang Benar Untuk Ukuran Kecil  
(*Sumber: Dokumen Pribadi*)

Pengaplikasian logo yang salah yaitu logo dengan menggunakan latar bergambar yang membuat keterbacaan logo berkurang.



Gambar 4.13 Penggunaan Logo Salah (Penempatan Logo dengan Background Bergambar)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penggunaan logo yang berubah warna selain yang ditentukan perancang juga tidak diperbolehkan dikarenakan sudah merubah citra atau makna logo kampanye yang sudah dibuat.



Gambar 4.14 Penggunaan Logo Salah (Perubahan Warna Logo)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Aturan logo berikutnya yang tidak boleh dilakukan adalah merubah ukuran logo kampanye seperti logo terlihat menyempit maupun melebar.



Gambar 4.15 Penggunaan Logo Salah (Logo Tampak Menyempit maupun Melebar)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penggunaan logo salah berikutnya yaitu merubah posisi tagline, logogram maupun logotype yang membuat keterbacaan logo berkurang.



Gambar 4.16 Penggunaan Logo Salah (Merubah Posisi Tagline, Logogram, maupun logotype)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

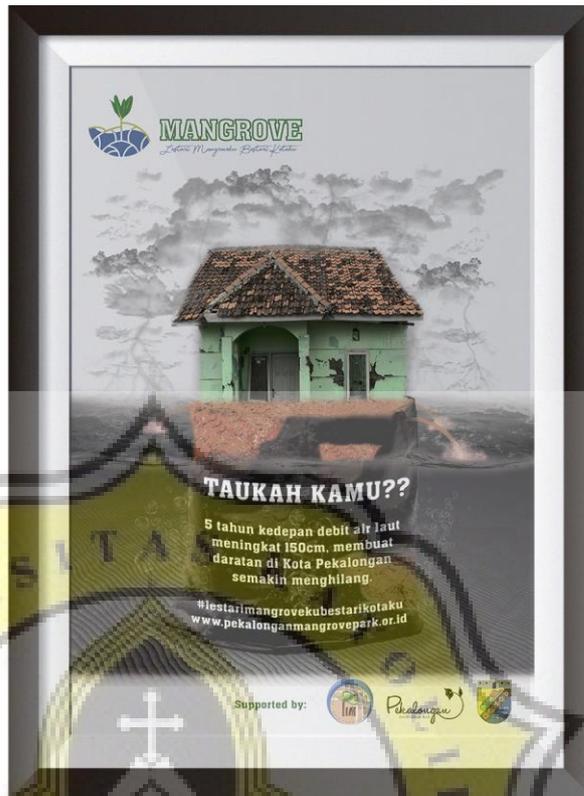
### 4.3 Visualisasi Desain

#### 4.3.1 Attention

Pada tahap *attention* perancang membuat desain kampanye yang menggunakan media poster, *billboard*, video iklan layanan masyarakat serta sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *youtube* untuk mendapat ketertarikan target audiens secara mendalam. Pada tahap *attention* perancang mengangkat konsep isu tentang abrasi dan banjir rob di Kota Pekalongan yang sudah semakin parah dikarenakan tidak adanya sabuk hijau yaitu tanaman mangrove di daerah pesisir. Tahap *attention* kegiatan kampanye dilakukan selama satu bulan yaitu dibulan Maret 2018.

##### 4.3.1.1 Poster

Poster tahap kampanye mengangkat konsep tentang dampaknya lingkungan tanpa adanya tanaman mangrove. Tanpa adanya tanaman mangrove daratan dapat terkena abrasi serta banjir rob.



Gambar 4.17 Desain Poster Kampanye Tahap *Attention*  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.1.2 Instagram



Gambar 4.18 *Digital Activation* Instagram Tahap *Attention*  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.1.3 Skenario Audio Visual Tahap *Attention*

Judul : #lestarimangrovekubestarikotaku

Ide Pokok : Mangrove mempunyai banyak manfaat terutama bagi lingkungan Kota Pekalongan

Pesan : Melestarikan tanaman mangrove untuk menjaga sabuk hijau dipesisir Kota Pekalongan sebagai solusi dalam pencegahan bencana abrasi dan banjir rob.

Durasi : 4 menit

Ide Cerita : Iklan layanan masyarakat pada tahap *attention* mengambil konsep suasana wilayah pesisir Kota Pekalongan yang sudah sangat parah karena sudah terkena abrasi dan banjir rob sejak lama. Akibat yang ditimbulkan juga membuat kerugian yang besar bagi masyarakat didaerah pesisir Kota Pekalongan.

##### SKENARIO

1. (Ext.Suasana pesisir pantai)
  - a. Scene 01 :Tempat berdagang masyarakat pesisir
  - b. Scene 02 :Ombak Pantai
  - c. Scene 03 :Keadaan tembok pantai sebagai pembatas antara daratan dan pantai yang rusak. (copywrite : tembok pantai sudah menjadi batas akhir tepi pantai)
  - d. Scene 04 :Kegiatan pembangunan tanggul pantai oleh pemerintah Kota Pekalongan. (copywrite : pembangunan secara fisik selalu menjadi solusi dalam melindungi daerah pesisir)
  - e. Scene 05 :Pemukiman penduduk disalah satu daerah di pesisir Kota Pekalongan. (copywrite : dampak abrasi dan banjir rob yang berlangsung lama, sangat merugikan masyarakat setempat)
  - f. Scene 06 :Wawancara dangan beberapa masyarakat daerah pesisir tentang apa yang dirasakan

masyarakat akibat dampak abrasi dan banjir rob.

g. Scene 07 :Slogan pendukung kegiatan kampanye sosila yaitu #lestarimangrovekubestarikotaku

h. Scene 08 :Logo kampanye dan logo pendukung kegiatan kampanye social penanaman mangrove di Koata Pekalongan

i.

Scene Audio Visual Tahap *Attention*



Gambar 4.19 Scene Suasana Tempat Pedagang Kaki Lima di Pesisir Pantai Kota Pekalongan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



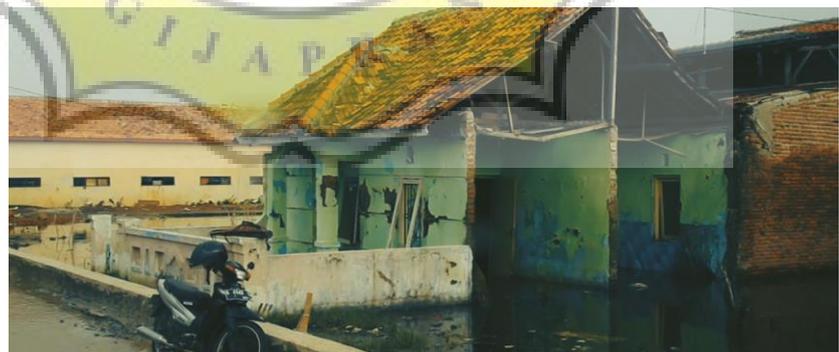
Gambar 4.20 Scene Suasana Tempat Pedagang Kaki Lima di Pesisir Pantai Kota Pekalongan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.21 Scene Suasana Pembangunan Tembok Pantai di Pesisir Pantai Kota Pekalongan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.22 Scene Suasana Pemukiman Masyarakat di Pesisir Pantai Kota Pekalongan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.23 Scene Suasana Pemukiman Masyarakat di Pesisir Pantai Kota Pekalongan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.24 Scene Pendapat Seorang Buruh di Pesisir Pantai  
Kota Pekalongan

*(Sumber: Dokumen Pribadi)*



Gambar 4.25 Scene Pendapat Seorang Pembantu Rumah Tangga  
di Pesisir Pantai Kota Pekalongan

*(Sumber: Dokumen Pribadi)*



Gambar 4.26 Scene Pendapat Seorang PNS di Pesisir Pantai Kota  
Pekalongan

*(Sumber: Dokumen Pribadi)*

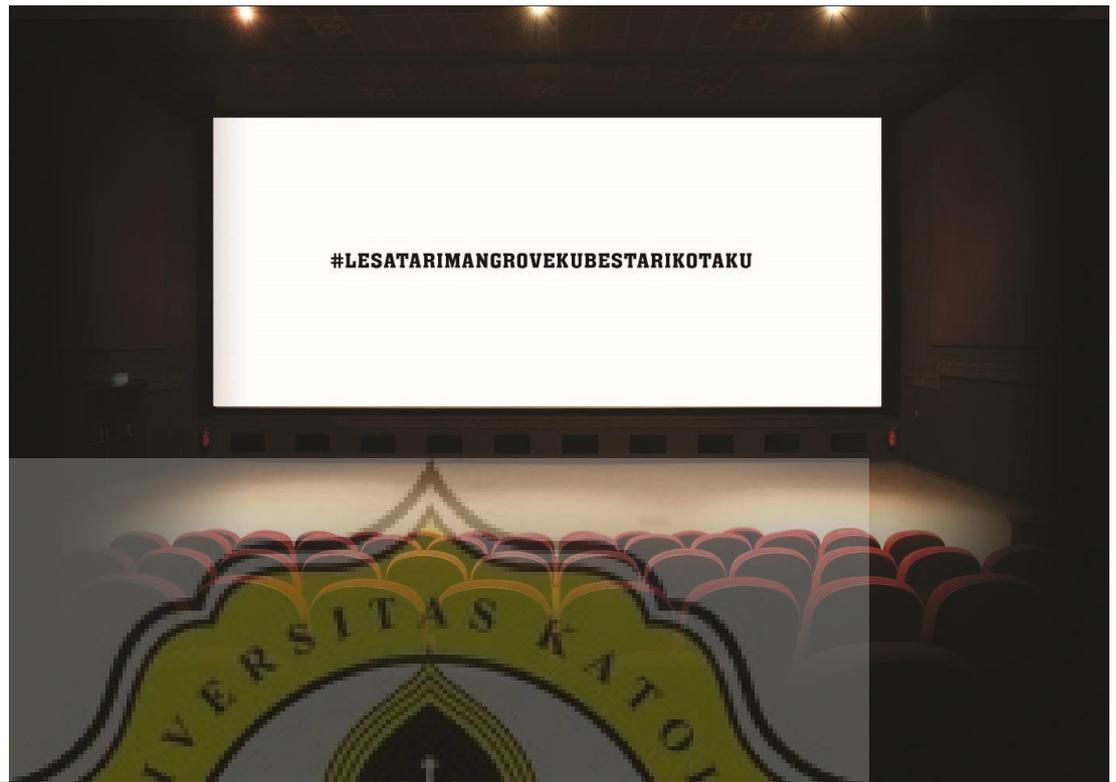


Gambar 4.27 Scene Ekspresi Masyarakat di Pesisir Kota  
Pekalongan dengan #lestarimangrovekubestarikotaku  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.28 Scene #lestarimangrovekubestarikotaku  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Gambar 4.29 Scene Logo Pendukung Kampanye Sosial  
Penanaman Mangrove  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.30 Tampilan Iklan Layanan Masyarakat dalam Bioskop

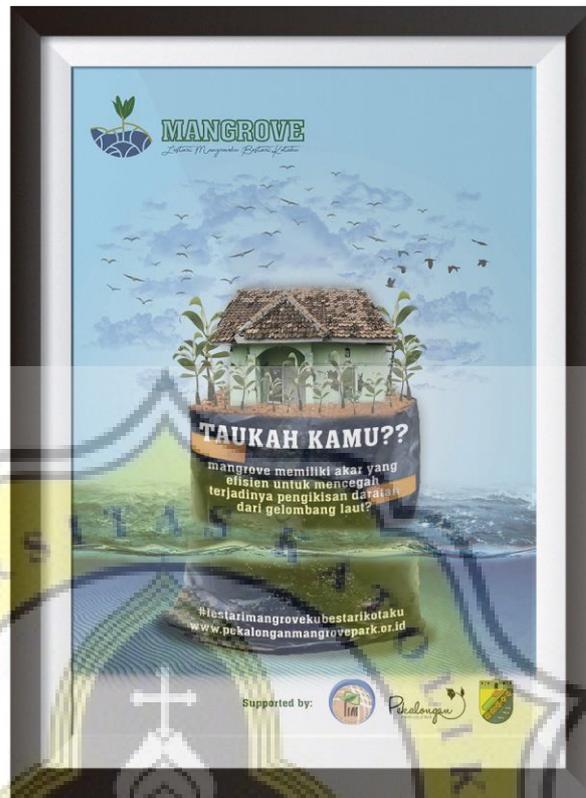
Tahap *Attention*

(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.2 *Interest*

Tahap *interest* perancang mengangkat konsep tentang manfaat tanaman mangrove bagi lingkungan khususnya pencegahan untuk abrasi dan banjir rob sesuai dengan hasil wawancara yang perancang lakukan. Tahap *interest* perancang menggunakan media poster, *billboard*, serta social media (*instagram*, *facebook*, dan *youtube*) dan semua tahap dilakukan selama satu bulan yaitu pada bulan April 2018.

#### 4.3.2.1 Poster



Gambar 4.31 Desain Poster Kampanye Tahap *Interest*  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.2.2 Billboard



Gambar 4.32 Desain *Billboard* Pada Tahap *Interest*  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

### 4.3.2.3 Iklan Layanan Masyarakat

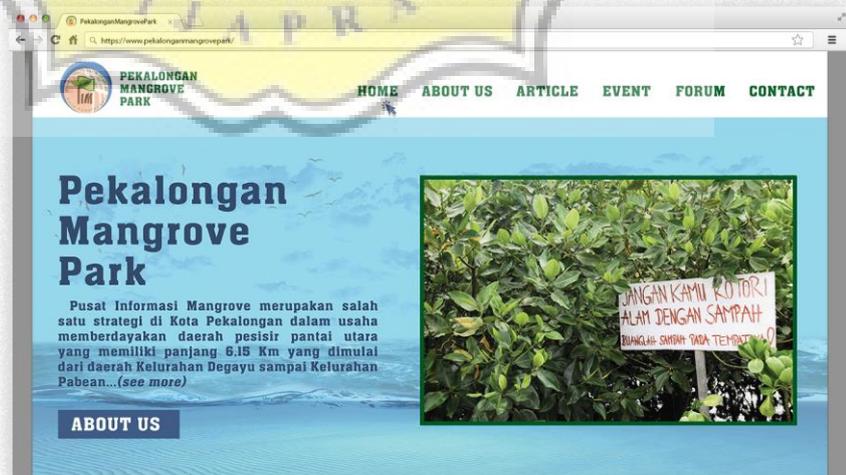
Iklan layanan masyarakat pada tahap *interest* memiliki konsep yang berbeda dari tahap sebelumnya namun pada tahap ini konsep yang diangkat adalah manfaat yang sudah di rasakan masyarakat saat wilayahnya sudah ditanami mangrove.

### 4.3.3 Search

Pada tahap search perancang memberikan sebuah ajakan secara personal kepada target untuk memberikan informasi tentang tujuan dibuatnya kampanye ini, serta perancang juga membuat sebuah media berupa *website* yang menjadi media pencari informasi bagi target audiens tentang mangrove di Kota Pekalongan. *Website* yang dibuat berisikan artikel tentang tanaman mangrove secara umum, serta artikel kegiatan penanaman mangrove, event penanaman, forum diskusi, dan kontak Pusat Informasi Mangrove. Tahap *search* dilaksanakan selama satu bulan yaitu bulan Mei 2018 dengan memanfaatkan media website, *x-banner* dan sosial media (instagram dan facebook)

*Website* sendiri dibuat sebagai media informasi PIM dalam memaksimalkan perkembangan lokasinya serta mempermudah masyarakat Kota Pekalongan untuk mendapatkan informasi tentang tanaman mangrove.

#### 4.3.3.1 Website



Gambar 4.33 Tampilan *Home Website*

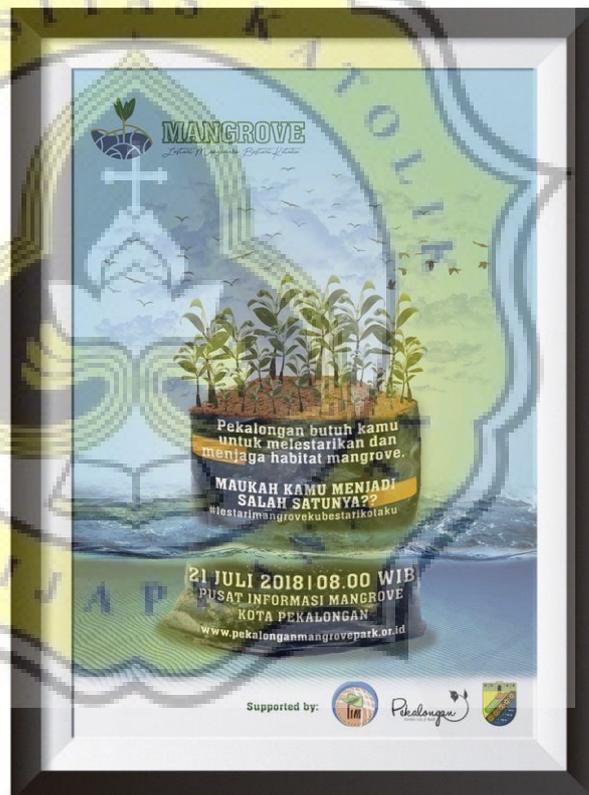
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.4 Action

Tahap action perancang mengadakan event tentang pelestarian tanaman mangrove yang dilakukan di Pusat Informasi Mangrove pada bulan Juni 2018. Pembuatan event juga didasari dengan hasil wawancara yang mengharapkan adanya perubahan sikap masyarakat untuk lebih mandiri dalam pelestarian tanaman mangrove.

Media yang digunakan dalam tahap action yaitu poster, x-banner, social media, serta perlengkapan action berupa seragam event, merchandise (pin, ganci, kaos, bucket hat, pin dan sticker).

##### 4.3.4.1 Poster



Gambar 4.34 Desain Poster Kampanye Tahap Action  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.4.2 X-Banner



Gambar 4.35 Desain X-banner Tahap Action  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.4.3 Layout Event



Gambar 4.36 Gate Event  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.37 Suasana Tempat Event

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.38 Site Plan Penanaman Mangrove

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.39 Suasana Tempat Talkshow

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.40 Suasana Tampak Atas Event

(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.4.4 Merchandise Event



Gambar 4.41 Merchandise Gantungan Kunci  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

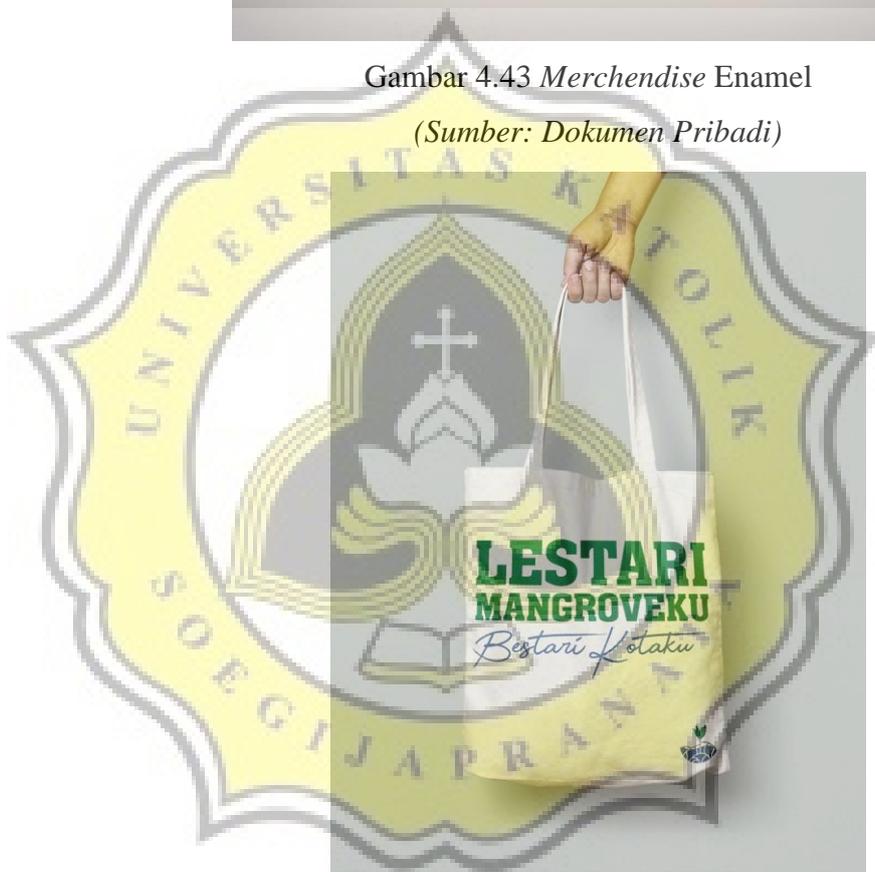


Gambar 4.42 Merchandise Pin  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.43 Merchandise Enamel

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.44 Merchandise Totebag

(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 4.3.5 Share

Tahap terakhir dalam perancangan yaitu tahap share. Pada tahap ini perancang memberikan sebuah bibit mangrove kepada peserta untuk di tanam secara mandiri di daerah mereka masing-masing sebagai gerakan

perubahan terhadap pentingnya tanaman mangrove untuk melindungi daerah Kota Pekalongan serta peserta juga mendapatkan merchandise berupa kaos dan topi.

Perancang juga membuat video after movie kegiatan pelestarian tanaman mangrove yang sudah terlaksana dan melakukan share melalui social media

#### 4.3.5.1 Merchandise



Gambar 4.45 Merchandise Kaos  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.46 Merchandise Topi  
(Sumber: Dokumen Pribadi)