

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE PENANGGULANGAN KERUSAKAN ALAM TERHADAP PEGIAT *ORR-ROAD* LIAR DI KABUPATEN BANDUNG BARAT

A PREVENTION MEDIA CAMPAIGN DESIGN OF NATURAL DESTRUCTION AGAINST THE ILLEGAL OFF-ROAD ACTIVISTS IN WEST BANDUNG REGENCY

Cinde Panji Asmoro Putro

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas Industri Kreatif,

Universitas Telkom

asmoro@students.telkomuniversity.ac.id , dimz.byq@gmail.com

Abstrak

Potensi sumber daya alam di wilayah Kabupaten Bandung Barat sangat tinggi dan kompleks karena dikelilingi pegunungan dan bukit-bukit. Hal tersebut menjadikan pusat daya tarik masyarakat berkegiatan. Fenomena kerusakan alam akibat kegiatan alam terbuka terjadi dikarenakan pemanfaatan sumber daya alam yang berlebihan, disamping itu hal ini dikarenakan ketidakseimbangan antara aktivitas manusia dengan kondisi alam. Kegiatan *off-road* merupakan salah satu kegiatan dengan adanya pengaruh terhadap lingkungan alam terbuka. Dampak yang diakibatkan diantaranya kerusakan ekosistem tumbuhan maupun hewan, penggerusan tanah, dan hingga daya resap air yang berakibat banjir dan longsor. Penanggulangan fenomena tersebut dilakukan dengan media kampanye agar menumbuhkan kesadaran menghormati dan menyayangi alam pada diri para pegiat *off-road*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan tinjauan pustaka, peran media-media kampanye yang diterapkan akan menjadi lebih efektif.

Kata Kunci : Kampanye, Kerusakan alam, pegiat *off-road*

Abstract

The potential of natural resources in the area of West Bandung regency is very high and complex because it is surrounded by mountains and hills. It makes these locations become the center of attraction for the people to make activities. The phenomenon of natural damage occurs as a result of outdoor activities due to the exploitation of natural resources, in addition to the imbalance between human activity with natural conditions. Off-road activity is one of the samples. The impacts cause such damage to ecosystems, plants and animals, soil erosion, and until power absorbing water resulting floods and landslides. Combating this phenomenon is conducted by making a media campaign in order to raise awareness of respect and love within the off-road activists. With qualitative research method using observations, interviews, documentation and the literature review, the role of the media campaign can be implemented effectively.

Keywords: Campaign, natural damage, off-road campaigners

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki luas wilayah 35.746,26 Km² dengan kondisi alam dan struktur geologi yang kompleks dengan wilayah pegunungan dan bukit. Provinsi ini juga menyimpan berbagai potensi menyangkut sumber daya air, pemanfaatan lahan, pesisir dan laut, serta sumber daya ekonominya. Perkembangan daerah-daerah di wilayah Jawa Barat semakin pesat dengan adanya objek yang unggul kondisi sumber daya alam yang memadai.

Bandung Raya adalah salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Wilayah ini merupakan pusat daya tarik masyarakat untuk berkegiatan alam. Daya tarik masyarakat di wilayah ini antara wisata alam

tangkubanperahu, kawah putih, perkebunan teh, permainan *outbond*, dan lain sebagainya. Pemanfaatan sumber daya alam ini berkembang dengan adanya minat masyarakat untuk melakukan kegiatan rekreatif di kondisi alam secara langsung. Semakin banyaknya minat masyarakat untuk berkunjung, semakin banyak pula mengeksplorasi alam di wilayah Bandung Raya.

Isu kerusakan lingkungan alam baik hutan maupun perkebunan di Indonesia merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh masyarakat serta lembaga-lembaga terkait diantaranya Dinas Kehutanan, Perhutani, Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup, PT Perkebunan Nusantara dan lain sebagainya. Ada beberapa penyebab kerusakan alam yang disebabkan oleh ulah manusia sendiri diantaranya *illegal logging*, polusi udara, gangguan ekosistem, pembuangan sampah sembarangan dan

pemanfaatan sumber daya alam yang berlebihan. Walaupun berbagai cara pencegahan dan penanggulangannya telah dilakukan oleh pihak-pihak yang bersangkutan, tetapi kerusakan lingkungan alam masih sering terjadi serta menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Akibatnya bencana alam karena tindakan manusia sendiri berdampak kerugian bagi masyarakat Bandung dan sekitarnya. Salah satu tindakan manusia adalah kegiatan *off-road*, aktivitas ini disadari atau tidak dapat merusak lingkungan seperti penggerusan tanah, polusi udara, rusaknya ekosistem dan akses jalan rusak.

Pengertian *Off-road* itu sendiri adalah menjelajahi jalanan dengan menggunakan kendaraan mobil atau motor jenis tertentu di luar jalan raya (beraspal), seperti jalan tanah, berlumpur, berpasir, sungai, atau batuan yang masih dalam kondisi apa adanya. Hobi berkegiatan *off-road* sangat banyak diminati karena sifat menantang dan menguji mental saat melewati jalur yang dilalui. Beberapa komunitas telah dibentuk oleh sebagian orang guna menjalin relasi sesama pegiat *off-road*. Disamping itu pula, dalam menggeluti bidang ini juga terdapat tujuan dan peraturan kode etik yang dibuat serta dijalankan dalam sebuah komunitas berkegiatan *off-road* di alam terbuka. Hal tersebut merupakan pembuktian rasa empati dan tanggung jawab dalam penanganan etika berkegiatan *off-road* di alam terbuka.

Dampak yang disebabkan kegiatan *off-road* dapat merusak lingkungan alam sekitar karena memanfaatkan sumber daya alam yang berlebihan. Pengendalian kawasan yang terkena dampak kegiatan *off-road* ini menjadikan tugas penting yang harus diperhatikan agar dapat terjaga dan terkendali khususnya di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Adapun beberapa dampak negatif di kawasan tersebut diantaranya erosi atau longsor, daya resap air menurun, terganggunya ekosistem hewan dan tumbuhan, dan banjir. Usaha pihak terkait salah satunya Perhutani, dalam mencegah kerusakan lingkungan alam di hutan telah dilakukan, namun masih banyak kegiatan *off-road* yang liar dan berlebihan untuk memasuki area hutan. Beberapa portal telah dipasang untuk mengendalikan dan mencegah penggiat ini oleh pihak Perhutani selaku lembaga yang mengelola hutan ini, namun belum sepenuhnya dapat mencegah kegiatan yang berlebihan ini yang memaksa masuk ke wilayah hutan di wilayah Bandung Raya.

Dengan melihat fenomena yang telah terjadi di Bandung Raya tersebut, perlu adanya sebuah perancangan kampanye dalam memberikan sebuah informasi tentang arahan dan cara beretika sebelum melakukan kegiatan *off-road* di alam terbuka. Kampanye ini, bertujuan untuk memberikan

kesadaran agar ikut serta dalam menjaga dan melestarikan lingkungan alam sekitar.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti dapat mengidentifikasi sebuah masalah-masalah sebagai berikut:

1. Kerusakan lingkungan alam yang disebabkan oleh kegiatan *off-road* liar di Desa Jayagiri, Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
2. Kurangnya informasi tentang panduan berkegiatan *off-road* di alam terbuka.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat perancangan strategi-strategi kampanye yang tepat dalam mengurangi kerusakan alam yang disebabkan oleh pegiat *off-road*.
2. Membuat perancangan media kampanye yang tepat bagi para pegiat *off-road*.

1.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada perancangan kampanye kerusakan alam adalah metodologi penelitian kualitatif. Kualitatif digunakan data yang mendalam, suatu yang mengandung makna (Sugiyono 2009:09) yaitu:

1. Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data lapangan dengan mengamati secara langsung aktivitas berkegiatan *off-road* dan kondisi lapangan di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Data observasi ini bertujuan untuk menganalisa fakta akibat kerusakan lingkungan alam yang telah terjadi akibat kegiatan *off-road*.

b. Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung secara bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data dari Perhutani, *off-roader* dan masyarakat di Desa Jayagiri, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, tujuannya agar mengetahui pendapat tentang pandangan kegiatan *off-road* di alam terbuka. Wawancara ini dilakukan dengan cara wawancara tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*openended*), namun pokok-pokok inti dan tujuan disesuaikan kondisi dari pihak responden.

c. Dokumentasi

Data diperoleh dari dokumentasi yang berupa foto dan video untuk meninjau kembali hasil penelitian pada saat observasi dan wawancara di lokasi penelitian (Desa Jayagiri, Kecamatan

Lembang, Kabupaten Bandung Barat) serta data proyek sejenis guna meninjau media-media yang sudah dilakukan pihak lembaga terkait.

2. Studi Literatur

Studi Literatur diperoleh dari:

- a. Buku Kampanye
- b. Buku Desain Komunikasi Visual
- c. Buku Panduan *off-road*
- d. Buku tentang lingkungan
- e. Jurnal Pelestarian Alam

2. Dasar Pemikiran

2.1 Kampanye

Suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah non komersial, seperti masalah social, budaya, politik, lingkungan hidup/ekologi. (Safanayong, 2006 : 71)

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Venus, 2012 : 7)

Pengertian lainnya menurut Pfau dan Parrot, kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

2.2 Tujuan Kampanye

Ostergaard (2002) menyebutkan tiga aspek dengan istilah 3A yang meliputi *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

1. *Awareness*

Tahap *awareness* yakni untuk menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan.

2. *Attitude*

Tahapan yang bertujuan pada perubahan dalam ranah sikap, sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

3. *Action*

Tahap terakhir pada kegiatan kampanye yang ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, dimana tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau

berkelanjutan (terus-menerus). (Schenk dan Dobler dalam Venus 2012 : 10)

2.3 Iklan (*Advertising*)

Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *I'lan* atau *I'lanun*) secara harfiah berarti "informasi". *Advertising* adalah mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu. (Pujiyanto 2013 : 2)

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk/jasa maupun social. Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut "iklan komersial". Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.
2. Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut "iklan layanan masyarakat (ILM)".

2.4 *Motion Graphics*

Motion graphics adalah grafis yang menggunakan video dan atau animasi untuk menciptakan ilusi dari gerak atau transformasi. *Graphic design* menjadi static publishing dengan memanfaatkan teknologi termasuk film, animasi, media interaktif, dan environmental design. *Motion* menjadi bagian utama modern visual saat ini dengan integrasi antara televisi, internet, dan lingkungan.

3. Data dan Analisis Masalah

3.1 Data Institusi



Gambar 3.1.1 Logo Perum Perhutani
(sumber : www.perumperhutani.com)

Perum Perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara berbentuk Perusahaan Umum (Perum) sebagai pengelola sumberdaya hutan di pulau Jawa dan Madura. Peran strategis Perhutani adalah mendukung sistem kelestarian lingkungan. Sistem sosial budaya dan sistem perekonomian masyarakat perhutanan. Dalam mengelola perusahaan, Perhutani

menghargai seluruh *mandatory* dan *voluntary* guna mencapai Visi dan Misi perusahaan. Perhutani optimis akan keberhasilan masa depan pengelolaan sumber daya hutan dan lingkungan berdasarkan kondisi hutan yang ada, kekuatan Visi yang ingin dicapai dan konsistensi penerapan standard internasional pengelolaan hutan sebagai pendukung bisnis yang berkelanjutan.

3.2 Data Khalayak Sasaran

A. Demografis

Pegiat *off-road* menggunakan *motor trail* maupun mobil *off-road* liar (non komunitas), dengan segmentasi sebagai berikut :

- Usia : 20 – 40 tahun
- Jenis kelamin : Laki-laki
- Pekerjaan : pegawai dan wirausaha
- Status : Mahasiswa, bekerja, dan orang tua
- Pendidikan : SMP - S1

B. Psikografis

Status sosial : Golongan menengah dan keatas
Gaya Hidup :

1. Suka berkegiatan di alam bebas
2. Menyukai bidang otomotif
3. Modern
4. Berkumpul dengan teman-teman (dalam organisasi/komunitas)
5. Suka mengakses media sosial

Kepribadian :

1. Komunikatif
2. Senang bersosialisasi
3. Tasa empati yang tinggi
4. Selektif dalam menerima informasi

C. Perilaku Khalayak

1. Ketergantungan melakukan aktivitas di alam
2. Lebih mementingkan pekerjaan yang sesuai dengan hobi daripada diluar hobinya

3.3 Analisis Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan Perum PERHUTANI • Mengajak (merangkul) organisasi Wahi, IMI Jabar dan komunitas <i>off-road</i> (mobil maupun motor) • Kepedulian masyarakat Desa Jayagiri terhadap kelestarian alam 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya Media informasi bagi pegiat <i>off-road</i> di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. • Pegiat <i>off-road</i> liar yang tindakan menerabas jalur pinisi (potral) • Kurangnya kesadaran para pegiat <i>off-road</i> • Tindakan yang menerabas (membuat) jalur atau lintasan baru
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum adanya media terkait kampanye tentang kerusakan alam terhadap pegiat <i>off-road</i> • Dampak pembuatan jalur lintasan baru di hutan Kabupaten Bandung Barat • Dukungan buku saku/pedoman U.L.I.N dari komunitas Land Rover Club Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye dalam mengarangi tindakan pembuatan jalur lintasan baru karena mengakibatkan dampak kerusakan alam. • Kesadaran para pegiat <i>off-road</i> liar di dukung dengan buku saku/pedoman U.L.I.N agar berkegiatan <i>off-road</i> yang ramah dan bertanggung jawab
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap kurang peduli dan acuh pegiat <i>off-road</i> khususnya kalangan pegiat liar (non komunitas) • Sebuah sakan dari pegiat <i>off-road</i> liar lainnya • Acara event dalam berpartisipasi kegiatan <i>off-road</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penanggulangan kerusakan alam dari pihak PERHUTANI dan organisasi lainnya untuk lebih efisien mengajak <i>off-roader</i> liar bersikap peduli dan rasa bertanggung jawab. • Media kampanye yang memberikan himbauan di acara event kegiatan <i>off-road</i> dan menyesuaikan karakteristik pegiat <i>off-road</i> liar.

Tabel 3.6.2 Matriks SWOT
(Sumber : Data Peneliti)

Dari analisis matriks SWOT diatas, strategi Weaknesses-Opportunity untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye sosial penanggulangan kerusakan alam terhadap pegiat *off-road* liar, diharapkan mengurangi dan mencegah tindakan menerabas hingga membuat jalur lintasan baru saat berkegiatan *off-road*. Banyaknya jalur lintasan baru pada hutan di Desa Jayagiri dapat menjadi dasar dalam pembuatan kampanye sosial ini, sehingga dapat menyadarkan para pegiat *off-road* yang ramah serta bertanggungjawab.

3.4 Analisis Matriks SWOT Proyek sejenis

	<i>Strenghts</i>	<i>Weaknesses</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Land Rover Club Bandung sebagai safari hutan Land Rover Club Bandung (LRCB) bekerja sama dengan Perhutani. 	<ul style="list-style-type: none"> Penyebaran Buku Panduan U.L.I.N hanya sebatas pengguna mobil <i>off-road</i> Land Rover Media yang digunakan hanya brosur
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> LRCB sebagai safari hutan yang bekerjasama dengan Perhutani dalam mengembangkan versi yang baru pada Buku Panduan U.L.I.N 	<ul style="list-style-type: none"> Masukan tentang pengembangan versi yang baru pada Buku Panduan U.L.I.N dari kelemahan-kelemahan yang ada.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> LRCB sebagai safari hutan yang bekerjasama dengan Perhutani untuk memberikan informasi kepada pegiat <i>off-road</i> (motor dan mobil) yang merek lain terhadap Buku Panduan U.L.I.N 	<ul style="list-style-type: none"> Penyebaran Buku Panduan U.L.I.N hanya sebatas brosur membuat ketidaktahuan informasi buku tersebut

Tabel 3.6.3 Matriks SWOT buku panduan U.L.I.N
(Sumber : Data Peneliti)

4. Konsep

4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang akan disampaikan dalam perancangan ini diperoleh dari hasil analisis matriks SWOT, yaitu kampanye sosial penanggulangan kerusakan alam khususnya pada tindakan membuat jalur lintasan baru yang disebabkan oleh aktivitas-aktivitas berkegiatan *off-road* di alam terbuka.

Komunikasi yang disampaikan pada perancangan kampanye ini adalah “*menghimbau kepada para pegiat off-road untuk tidak membuat jalur lintasan baru (tindakan menerabas) agar mengurangi dampak buruk terhadap ekosistem alam dan kelangsungan hidup manusia*”.

Perancangan kampanye sosial ini memiliki logo sebagai identitas kampanye. Nama yang akan menjadi logo kampanye adalah “*ECOFF-ROAD*”, yang diperoleh dari kata ‘ECO’ berarti ekosistem dan ‘*OFF-ROAD*’ yang merupakan kegiatan berkendara di luar jalan aspal. Arti dari identitas logo tersebut yaitu adanya keseimbangan antara ekosistem alam dan kegiatan *off-road*, adanya tindakan dari para pegiat *off-road* liar dalam turut menjaga kelestarian alam.

Tagline kampanye sosial adalah “Asal Menerabas Pasti Berimbas”, yang memiliki maksud jika para pagiat *off-road* melakukan pembuatan jalur lintasan baru (tindakan menerabas), maka dapat berimbas kerusakan yang besar pada ekosistem di alam terbuka.

4.2 Konsep Kreatif

Media	Isi pesan	Tujuan
Video motion graphics	Materi pendukung dan pendekatan rasa takut	Media utama untuk menggugah kesadaran di kalangan pegiat <i>off-road</i> .
Poster Kampanye	Materi pendukung dan pendekatan rasa takut	Untuk menggugah kesadaran para pegiat <i>off-road</i> mengenai pentingnya dalam menjaga kelestarian ekosistem alam.
Flyer	Materi pendukung dan pendekatan rasa takut	Sebagai pengingat pesan kampanye sosial kepada para pegiat <i>off-road</i> .
Xbanner	Materi pendukung dan	Penempatan media <i>xbanner</i> di <i>store</i> atau toko

	pendekatan rasa takut	khusus kebutuhan <i>off-road</i> , dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mengarahkan target sasaran ke media utama.
Kantong Plastik	Kreativitas dan humor	Penempatan di <i>store</i> atau toko, guna menarik perhatian target sasaran.
Majalah	Materi pendukung dan pendekatan rasa takut	Sebagai pendukung melalui media massa karena jangkauannya sangat luas.
Stiker	Kreativitas dan humor	Sebagai pengingat kampanye sosial di kalangan pegiat <i>off-road</i> .
Fanpage Facebook	Pendekatan rasa takut, Kreativitas dan humor	Sebagai media jejaring sosial, yang mana menjadi tren saat ini.
Tshirt	Kreativitas dan humor	Sebagai media pendukung dan pengingat kampanye yang menjadi kebutuhan target sasaran.

4.3 Konsep Media

Media Utama

Video motion graphic yang berdurasi 30 detik, yang ditempatkan bengkel, *store* (toko) khusus peralatan *off-road*, media jejaring sosial dan pada iklan televisi. Iklan televisi (TVC) non-komersial hanya berdurasi 15 detik, dengan menekankan pesan kampanye dan dampak-dampak kerusakan alam. Penempatan iklan non-komersial di tayangkan pada stasiun televisi lokal di Bandung seperti TV Bandung, PJ-TV, dan R-TV.

Media lini bawah (*below the line*)

A. Poster

Berukuran A3, yang ditempatkan di bengkel kendaraan *off-road* dan toko khusus peralatan *off-road* kawasan Kota Bandung. Poster ini ditujukan untuk pegiat *off-road*, yang mana berisi tentang pesan dalam menghimbau dan

memberikan kesadaran terhadap permasalahan lingkungan khususnya pada alam terbuka.

B. *Flyer*

Flyer berukuran A5 bolak-balik, dengan menyisipkan konten prinsip dasar berkegiatan *off-road* di alam terbuka yang bersumber dari komunitas Land Rover Club Bandung.

C. *Xbanner*

Xbanner berukuran 60 x 160 cm, yang akan diletakkan di bengkel dan toko khusus kategori *off-road*. Berisi tentang penyampaian pesan kampanye melalui pesan-pesan menghimbau dan mengajak untuk tidak melakukan aksi terabas hingga membuat jalur lintasan baru.

D. *Stiker*

Stiker berukuran 5 x 10 cm dengan jenis *cutting sticker*. Stiker tersebut dibagikan kepada para pegiat *off-road*.

E. *Kantong Plastik*

Kantong Plastik ditempatkan pada toko khususnya pada peralatan berkegiatan *off-road*.

Media lini bawah (*above the line*) :

F. *Majalah*

Pada kampanye sosial ini, diterapkan pada salah satu halaman majalah tepatnya di halaman tengah.

G. *Fanpage Facebook*

Fanpage Facebook menjadikan media *online*, yang mana dengan membuat akun fanpage pada media sosial Facebook.

4.4 Konsep Visual

A. *Gaya Visual*

Gaya visual pada perancangan desain untuk kampanye sosial ini menerapkan desain modern yang identik dengan olahraga di alam terbuka (*adventure*) khususnya pada kegiatan *off-road*. Pada video *motion graphic* menerapkan tampilan foto sebagai *background* dengan teks yang menjelaskan fenomena kegiatan *off-road*. Pengayaan visual yang mengutamakan foto dimaksudkan agar memberikan kesan nyata yang bisa diterima oleh target sasaran yaitu para pegiat *off-road* liar atau non komunitas.

B. *Tipografi*

Penggunaan tipografi dalam desain yang diterapkan pada media-media kampanye sosial berdasarkan pada karakter target sasaran. Jenis-jenis font yang digunakan antara lain :

1. *Impact*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4.4 Font Impact
(Sumber Data Pribadi)

2. *Miriam Fixed*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gambar 4.5 Font Miriam Fixed
(Sumber : Data Pribadi)

C. *Layout*

Dalam perancangan media kampanye sosial ini, komposisi *layout* yang diterapkan yaitu dengan menempatkan ilustrasi dan tipografi secara seimbang. *Layout* terdiri dari elemen visual sebagai daya Tarik dan elemen teks seperti *headline* dan *body text* yang berfungsi untuk memberikan himbauan kepada target sasaran. Setiap media kampanye yang digunakan, komposisi antara elemen visual dan teks menyesuaikan ukuran pada tiap-tiap media.

D. *Warna*

Warna utama digunakan sebagai warna dari logo kampanye. penggunaan kombinasi warna cerah dan gelap dimaksudkan kepada karakteristik pegiat *off-road* dengan alam sebagai media berpetualang. Dengan penggunaan warna tersebut, diharapkan menarik perhatian.

Penggunaan warna dalam perancangan media-media kampanye diterapkan dalam logo kampanye, *headline*, *subheadline* dan *body text*. Berikut penjabaran warna pada setiap komponen-komponen, yaitu :

Logo kampanye



Gambar 4.6 Skema warna logo kampanye

Warna pada logo kampanye yaitu hijau dan coklat. Kesan warna hijau merupakan sifat segar pada daun sedangkan warna coklat memberikan unsur tanah. Pengaturan dalam logo ini menggunakan gradasi warna, agar menyesuaikan unsur modern di era sekarang ini.

Tipografi



Gambar 4.7 Skema warna pada tipografi

Warna putih dan kuning merupakan warna pendukung pada tipografi pada *headline*, *subheadline*, dan *body text*.

Background



Gambar 4.8 Skema warna pada *Background*

Penggunaan warna dasar pada *background* yaitu warna hitam, untuk memberi kesan menekan, yang mana dimaksudkan memberikan kesadaran kepada pegiat *off-road* liar yang melakukan tindakan membuat jalur lintasan baru.

5. Hasil Percangan

Logo Kampanye “ECOFF-ROAD” dan Tagline “Asal Menerabas Pasti Berimbas”

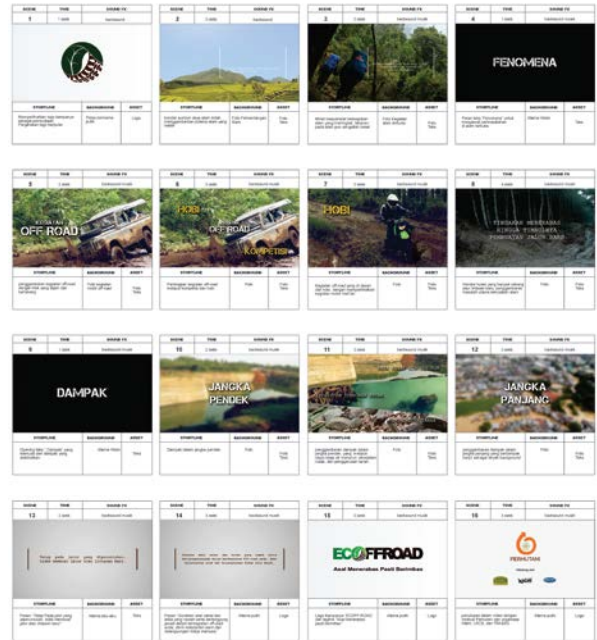


Asal Menerabas Pasti Berimbas

Gambar 4.9 Logo Kampanye “ECOFF-ROAD”
(Sumber : Data Pribadi)

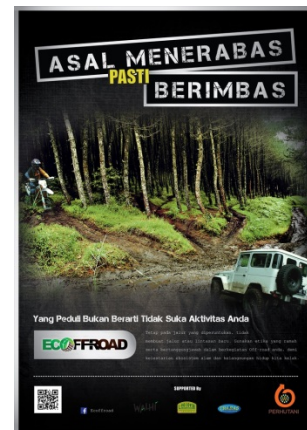
Logo kampanye merupakan penggabungan antara *logotype* dan *logogram*. Pada *logogram* huruf ‘O’ menggunakan simbol keseimbangan (ying & yang) dengan memasukkan unsur daun dan gigi ban. Sedangkan *logotype* terdapat dua jenis bentuk huruf yaitu pada huruf ‘EC’ menggunakan jenis huruf *serif* sedangkan ‘FF-ROAD’ dengan *sans serif*. Selain itu juga pada *tagline* menggunakan huruf *sans serif*. Kombinasi warna antara 2 warna yaitu hijau dan coklat, dengan mengkomunikasikan alam serta kegiatan *off-road*. Kombinasi dua warna pada logo kampanye cukup mewakili konsep yang ingin disampaikan, yaitu menghimbau pegiat *off-road* liar di alam terbuka

Video Motion Graphic



Gambar 4.10 Storyboard Video Motion Graphic
(Sumber : Data Pribadi)

Poster Kampanye



Gambar 4.11 Poster Kampanye
(Sumber : Data Pribadi)

Flyer



Gambar 4.12 Flyer Kampanye
(Sumber : Data Pribadi)

Xbanner



Gambar 4.13 Xbanner
(Sumber : Data Pribadi)

Majalah



Gambar 4.14 Majalah Kampanye
(Sumber : Data Pribadi)

Stiker



Gambar 4.15 Stiker
(Sumber : Data Pribadi)

Kantong Plastik



Gambar 4.16 Kantong plastik
(Sumber : Data Pribadi)

Fanpage Facebook



Gambar 4.17 Fanpage Facebook
(Sumber : Data Pribadi)

T-Shirt



Gambar 4.18 T-shirt

Daftar Pustaka

Buku

Land Rover Club Bandung.2013.*Buku Panduan U.L.I.N Seri Aktivitas: Mobil 4x4.Bandung*

Moriarty,
Sandra.,dkk.2009.*Advertising*.Jakarta:Kencana
Prenada Media Group

Pujjyanto.2013.*Iklan Layanan Masyarakat*.Yogyakarta:Andi

Safanayong, Yongky.2006.*Desain Komunikasi Visual Terpadu*.Jakarta:Arte Intermedia

Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.Bandung:Alfabeta

Supriyono, Rakhmat.2010.*Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*.Yogyakarta:Andi

Venus, Antar.2012.*Manajemen Kampanye : Panduan Toeritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media

Zulkifli, Alif.2014.*Dasar-Dasar Ilmu Lingkungan*.Jakarta:Salemba Teknika

Jurnal dan Majalah

Bawono B, dkk.2013."Penegakan Hukum Pidana di Bidang Illegal Logging bagi Kelestarian Lingkungan Hidup dan Upaya Penanggulangannya".*Jurnal hukum*.Vol XXVI, No. 2, Agustus 2011.http://www.undana.ac.id/jsmallfib_top/JURNAL/HUKUM/HUKUM%202011/211-374-1-SM.pdf.

Sholifah J, dkk.2012."Implementasi Teknik Motion Graphics Pada Pembuatan Profil Multimedia Broadcating" [pdf]. Diakses pada 3 Juni 2015

Kapriani, Dea Rizki 2014. Efektivitas Media Sosial untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan [pdf]. diakses pada 28 April 2015 <http://journal.skpm.ipb.ac.id/>

Walhi.2013."Morat Marit Moratorium Loggig Indonesia". Jakarta Selatan.

Sumber lain

<http://www.perumperhutani.com/> diakses pada 19 Maret 2015

<http://www.walhiikabar.org/> diakses pada 19 Maret 2015

<http://www.logopond.com/> diakses pada 13 Mei 2015

<http://www.treadlightly.org/> diakses pada 28 Mei 2015

<http://www.youtube.com/> diakses pada 3 Juni 2015