

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

3.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah kelompok individu yang menjadi fokus utama dalam komunikasi. Sasaran tersebut bersifat spesifik dan terukur, sehingga memungkinkan informasi yang disampaikan mencapai objek yang dituju secara akurat. Adapun segmentasi dari perancangan ini adalah:

1. Demografis

Berikut adalah penentuan demografis dari perancangan iklan layanan masyarakat tentang edukasi dan mitigasi banjir di Kota Bandar Lampung berdasarkan kusioner yang telah di publikasi:

Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki

Umur : Dewasa awal (18-40 tahun)

2. Geografis

Wilayah : Indonesia

Kota/Kab : Kota Bandar Lampung

Provinsi : Lampung

3. Psikografis

Gaya Hidup : tinggal dilingkungan padat dan aktif secara sosial, dan cenderung belum terlalu peduli terhadap lingkungan.

4. *Consumer Journey*

Consumer journey adalah rangkaian tahapan yang dilalui oleh *audiens* atau target pasar sebelum terjadi perubahan sikap atau tindakan tertentu. Dalam konteks perancangan iklan layanan masyarakat ini, konsep *consumer journey* dijadikan landasan untuk menyusun strategi penyampaian pesan yang terstruktur dan tepat sasaran. Salah satu media

utama yang digunakan adalah video edukasi. Video edukasi dipilih karena dianggap sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi dengan menggandeng elemen visual dan audio secara bersamaan. Dengan cara ini, informasi menjadi lebih mudah dipahami, menarik perhatian, serta mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Selain itu, video edukasi juga memiliki sifat fleksibel, mudah didistribusikan, dan bisa menjangkau berbagai kalangan masyarakat melalui platform digital seperti media sosial, YouTube, atau ditayangkan di ruang publik.

5. *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi, kebiasaan, dan motivasi Masyarakat yang menjadi target terhadap suatu isu atau permasalahan. Dalam konteks perancangan video edukasi, *consumer insight* berperan sebagai dasar untuk merancang pendekatan komunikasi yang relevan dan mampu mendorong perubahan perilaku secara efektif.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk menyampaikan pesan edukatif kepada masyarakat mengenai pentingnya kesadaran dan kesiapsiagaan dalam menghadapi bencana banjir. Dengan memanfaatkan media berupa video edukasi yang informatif dan edukatif, iklan ini dirancang untuk membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar. Dengan demikian, video edukasi ini tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong perubahan sosial, guna menciptakan masyarakat kota Bandar Lampung yang lebih siap dan bertanggung jawab dalam menghadapi resiko banjir.

3.1.3 Strategi Kreatif

1. Isi Pesan

Isi pesan akan berfokus pada memberikan pemahaman, dengan tujuan menjelaskan pentingnya mengenali penyebab banjir dan langkah-langkah mitigasi. Pesan-pesan dalam iklan layanan masyarakat akan menampilkan

dampak negatif dari banjir terhadap kehidupan masyarakat serta upaya konkret untuk mencegah dan mengurangi dampak tersebut, seperti menjaga kebersihan saluran air, tidak membuang sampah sembarangan, memperbanyak ruang terbuka hijau, dan membangun sistem drainase yang baik. Ini bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak sasaran dan membantu mereka memahami pentingnya peran aktif dalam menjaga lingkungan guna meminimalkan risiko banjir.

2. Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang disampaikan untuk menyampaikan pesan kepada target *audiens* yaitu melalui pendekatan emosional. Bentuk pesan menggunakan pesan visual berbentuk video edukasi yang dikemas dengan menampilkan dampak negatif dari bencana banjir dan Upaya mitigasi banjir. Dengan pendekatan emosional dan visual yang kuat, video edukasi ini bertujuan menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam upaya mitigasi banjir di Kota Bandar Lampung, sehingga tercipta kesadaran yang mendalam dan Tindakan Nyata untuk mengurangi resiko dan dampak bencana banjir dimasa mendatang.

a. Penyampaian Pesan Secara Verbal

Segmentasi atau pemilihan audiens sasaran berdasarkan klasifikasi aspek demografis, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, memerlukan penjelasan dalam Bahasa Indonesia agar pesan dan strategi komunikasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh *audiens*. Dengan kata lain, penulis akan mengidentifikasi dan memilih *audiens* berdasarkan aspek demografis, geografis dan psikografis, guna memastikan relevansi dan eektivitas pesan yang akan dikomunikasikan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa penyampaian pesan baik secara verbal maupun visual, tidak menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini dilakukan agar kampanye komunikasi dapat mencapai dampak yang diinginkan dan diterima dengan baik oleh *audiens*.

b. Penyampaian Pesan Secara Visual

Penulis menggunakan penyampaian visual dengan menggunakan bentuk visual berupa video edukasi. Alasan pemilihannya adalah karena video edukasi memiliki sifat yang informatif dan mudah dipahami, serta mampu menyampaikan materi secara sistematis dan mendalam. Video ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan *audiens* dalam menerima informasi yang disampaikan.

3.1.4 Strategi Media

Strategi media sangat penting agar bisa meningkatkan jangkauan audiens dan juga menyebarkan informasi terkait dampak banjir di kota Bandar Lampung. untuk mengimplementasikan strategi ini, penulis membutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Media ini menjadi dua kategori yaitu:

1. Media Utama

Untuk media utama pada perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini, penulis menggunakan media berbentuk video edukasi. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan youtube sebagai media utama untuk publikasi Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

2. Media pendukung

Media pendukung yang akan digunakan penulis untuk menunjang media utama yaitu Poster, X-banner, Kaos Custom, Gantungan Kunci dan Stiker. Media tersebut digunakan sebagai media pendukung untuk menarik minat para *audiens*.

3.2 Konsep Visual

3.2.1 Konsep Program

1. Tema Program

Tema program pada perancangan iklan layanan Masyarakat ini adalah edukasi lingkungan, Tema program dalam perancangan iklan layanan Masyarakat ini berfokus pada edukasi lingkungan, khususnya dalam upaya pencegahan dan mitigasi banjir di Kota Bandar Lampung.

pemilihan tema ini didasarkan pada tingginya intensitas banjir yang melanda kota bandar lampung.

2. Judul Program

Judul program pada perancangan ini adalah iklan layanan Masyarakat “Dimulai Dari Kita”, Judul ini dipilih untuk menggambarkan secara langsung maksud dan tujuan dari program, yaitu sebuah iklan layanan masyarakat (ILM) yang berfokus pada video edukasi lingkungan dan mitigasi banjir di Kota Bandar Lampung.

3. Durasi Program

Durasi dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah 120 detik. Durasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan efektivitas penyampaian pesan dan kesesuaian dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat saat ini, khususnya di era digital. Dengan durasi tersebut, video dapat menyampaikan informasi secara komprehensif namun tetap ringkas, sehingga tidak membosankan dan lebih mudah diterima oleh penonton dari berbagai kalangan.

4. Strategi Penyajian Pesan

Strategi penyajian pesan dalam iklan layanan Masyarakat ini menggunakan pendekatan yang menggabungkan elemen rasional dan emosional. Pesannya disampaikan dengan cara yang positif dan dilengkapi dengan penggunaan Bahasa yang kaya majas, sehingga lebih mudah diingat oleh *audiens*.

a. Pendekatan Rasional

Strategi penyajian pesan ini berlandaskan pada logika, fakta, dan data objektif. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan, sehingga *audiens* dapat memahami hubungan sebab-akibat dari suatu masalah dengan cara yang realistis. Dalam konteks iklan layanan masyarakat tentang mitigasi banjir, pendekatan ini digunakan untuk Menjelaskan penyebab banjir secara ilmiah dan

faktual. Dan Menunjukkan dampak nyata dari banjir di Bandar Lampung.

b. Pendekatan Emosional

Strategi penyajian pesan ini menekankan pada perasaan dan nilai-nilai kemanusiaan. Tujuannya adalah untuk menyentuh hati *audiens*, sehingga mereka merasa terlibat secara emosional dan terdorong untuk bertindak karena adanya rasa empati, harapan, dan tanggung jawab.

5. Narasi

Judul dari perancangan iklan layanan Masyarakat ini adalah “Dimulai Dari Kita”, Judul ini berfungsi sebagai pembuka sekaligus penguat tema utama. Judul bersifat informatif dan partisipatif, menunjukkan bahwa perubahan dimulai dari kesadaran individu.

Narasi dibangun secara runtut dengan alur yang menyentuh sisi emosional dan logis:

“Setiap tahun, ribuan warga Bandar Lampung harus menghadapi banjir. Rumah terendam. Jalanan lumpuh. Harapan ikut tenggelam.”
“Penyebabnya bukan hanya hujan deras. Tapi juga kita. Sampah, pembangunan yang tak terkendali, dan kurangnya kesadaran membuat kota ini semakin rentan”. “Apa yang bisa kita lakukan? Apakah kita akan terus diam dan menunggu bencana berikutnya?”. “Mulai dari hal kecil. Buang sampah pada tempatnya. Bersihkan saluran air. Tanam pohon. Edukasi anak-anak kita. Karena mitigasi banjir dimulai dari kesadaran”.
“Mitigasi banjir bukan tugas pemerintah semata. Tapi tanggungjawab kita semua. Ayo bergerak bersama. Untuk Bandar Lampung yang lebih tangguh.”

Slogan untuk perancangan iklan layanan Masyarakat ini yaitu **"Satu Tindakan Kecil, Selamatkan Kota Kita"**, Slogan ini bersifat singkat, positif, dan menginspirasi. Tujuannya adalah membekas dalam pikiran audiens dan memotivasi tindakan nyata.

Untuk closing dan penutup pada perancangan ini yaitu:

"Mari kita mulai dari langkah kecil: buang sampah pada tempatnya, rawat saluran air, dan tanam pohon disekitar rumah. Bersama, kita bisa cegah banjir!".

"Satu Tindakan kecil, selamatkan kota kita dari banjir".

3.2.2 Materi Program

Materi program ini berupa iklan layanan Masyarakat dengan durasi 120 detik dengan resolusi video 16:9. pada awal video terpampang logo Desain Komunikasi Visual IIB Darmajaya dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandar Lampung yang selanjutnya diisi dengan footage berita tentang banjir yang menimpa kota Bandar Lampung dengan suara voice over dan backsound sedih. Kemudian di pertengahan video menampilkan tata cara mitigasi banjir serta menampilkan pesan” visual yang berpesan untuk mengajak Masyarakat menjaga lingkungan dengan voice over yang telah disiapkan. Diakhir video memunculkan footage harapan warga agar kedepannya kota Bandar Lampung bisa bebas dari bencana banjir. Kemudian diisi dengan teks penutupan "Bandar Lampung bebas banjir bukan mimpi, asal kita bersatu, peduli, dan mulai hari ini. Mari bergerak bersama. Untuk kota yang lebih aman, lebih bersih, dan lebih baik".

3.2.3 Sinopsis

Iklan layanan masyarakat ini mengangkat isu banjir yang kerap melanda Kota Bandar Lampung, menyoroti dampak yang ditimbulkan serta perilaku warga yang berkontribusi terhadap masalah tersebut. Melalui visual yang menggambarkan kondisi nyata banjir dan interaksi masyarakat, video ini bertujuan untuk mengedukasi penonton tentang pentingnya menjaga lingkungan sebagai langkah mitigasi.

Dengan pendekatan yang menggabungkan elemen rasional dan emosional, iklan ini tidak hanya menyoroti masalah yang ada, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang dapat diimplementasikan oleh setiap individu. Narasi ajakan yang kuat dipadukan dengan visual aksi gotong royong warga, pembersihan saluran air, dan kegiatan peduli lingkungan, menciptakan pesan yang inspiratif

dan menggugah. Di akhir video, ditampilkan slogan yang mudah diingat dan ajakan untuk berpartisipasi dalam upaya pencegahan banjir, memberikan dorongan yang kuat untuk perubahan nyata. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan mendorong peran aktif masyarakat dalam mencegah risiko banjir melalui tindakan sehari-hari, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih aman dan berkelanjutan bagi semua.

3.2.4 Konsep Penyuntingan

Konsep penyuntingan video untuk iklan layanan masyarakat ini dirancang dengan tujuan menciptakan keseimbangan antara alur emosional dan informasi yang disampaikan. Video dimulai dengan nuansa gelap dan tempo lambat untuk menggambarkan dampak bencana banjir. Selanjutnya, transisi dilakukan ke nuansa yang lebih cerah dan ritme yang lebih dinamis saat menyoroti solusi dan Upaya apa saja yang dilakukan. Teknik potongan *cut-to-cut* diterapkan untuk mempercepat alur saat menampilkan data dan masalah, sementara teknik *cross-dissolve* digunakan untuk menciptakan transisi emosional dari kondisi bencana menuju harapan yang lebih baik. Musik latar disesuaikan dengan suasana sedih saat menggambarkan banjir, dan penuh optimisme saat menampilkan semangat gotong royong. Narasi *voice over* dikombinasikan dengan teks kunci dan infografis singkat untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Video diakhiri dengan slogan kampanye dan ajakan untuk tindakan nyata dari masyarakat.