

BAB III

III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Penyampaian pesan harus disesuaikan dengan khalayak sasaran yang disesuaikan. Khalayak merupakan bagian yang sangat penting untuk melnacrakan bagaimana komunikasi berjalan, jika terdapat khalayak maka proses komunikasi tidak akan terjadi. Konsep khalayak merupakan suatu pesan yang didengar dan didapatkan oleh penonton maupun pendengar yang biasanya bersifat pasif, namun memiliki perhatian yang baik dan kelompok bersifat publik (McQuail, 2011, h.144). Berdasarkan pendapat tersebut khalayak sasaran dapat diartikan sebagai target pihak-pihak yang akan menerima pesan dengan jelas. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut khalayak sasaran dapat diartikan sebagai target pihak-pihak yang akan menerima pesan dengan jelas. Setiap kegiatan penyampaian pesan harus disesuaikan dengan orang seperti apa yang akan dituju, begitu pula dengan anggrek *cattleya*. Tanaman hias biasanya lebih banyak digemari oleh kalangan ibu-ibu, adapun beberapa pembagian dari target audiens yang dituju yaitu:

1. Demografi
 - a. Usia : 30 – 40 Tahun
 - b. Jenis Kelamin :Wanita

Terdapat beberapa teknik dalam melakukan rencana perancangan, salah satunya dengan melakukan *readership surveys* atau *membership questionnaire* yaitu dengan melakukan melakukan survei kepada target tertentu baik melalui survei di kertas yang disebar di jalan maupun survei *online* (Patternson dan Radtke, 2009, h.73). Berdasarkan perencanaan komunikasi tersebut terdapat hasil kuisisioner dengan jawaban mayoritas wanita dengan usia 30-40 tahun yang tertarik dengan anggrek *cattleya*. Sudah bukan hal yang aneh lagi jika wanita identik dengan bunga, karena sifatnya yang sensitif, penuh kasih sayang dan terlihat indah membuatnya sering disamakan dengan bunga. Selain wanita yang

menyukai bunga, wanita yang menyukai keindahan pun dapat terpengaruh untuk menyimak informasi perancangan mengenai anggrek *cattleya*, karena keindahan merupakan salah satu unsur estetik yang terdapat pada bunga.

2. Geografi

- a. Wilayah : Indonesia
- b. Iklim : Tropis
- c. Kawasan: Urban dan Sub Urban

Indonesia sendiri memiliki iklim tropis sehingga banyak berbagai tanaman yang dapat hidup subur salah satunya anggrek *cattleya*. Khususnya di daerah-daerah dataran tinggi sering terdapat kebun-kebun khusus anggrek. Akan tetapi setiap orang di wilayah manapun di Indonesia masih bisa memelihara anggrek *cattleya* selama dalam perawatan yang tepat.

3. Psikografi

- a. Kelas Sosial : Menengah ke atas.
- b. Gaya Hidup : *Modern* dan mewah.
- c. Interest : Anggrek dengan ukuran bunga yang besar dan wangi.

Anggrek merupakan jenis bunga yang indah dengan kelas paling tinggi, hal ini dikarenakan harganya yang relatif mahal jika dibandingkan dengan jenis-jenis bunga yang lain. Sedangkan keindahan sendiri merupakan kebutuhan manusia dan memang berkaitan dengan kemewahan karena seseorang yang tidak terbiasa dengan keindahan akan merasa tidak layak untuk berdiam di tempat mewah (Goble, 1987, h.79). Adapun harga *cattleya* yang biasa ditemui, untuk bibitnya sendiri biasa dijual dengan kisaran harga sekitar Rp.80.000, sedangkan anggrek yang mulai berbunga biasa dijual dengan harga sekitar Rp.200.000. Untuk perbandingan harga anggrek *cattleya* dengan anggrek jenis lain pun memiliki perbedaan. Anggrek *cattleya* cenderung lebih mahal, biasanya bisa lebih mahal dengan kisaran selisih harga Rp.20.000. Oleh karena itu target pemasaran buku informasi mengenai anggrek *cattleya* ini ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Selain itu berbagai jenis anggrek biasanya dapat ditemui di komplek-komplek perumahan mewah.



Gambar III.1 Contoh Rumah yang Biasanya Memelihara Anggrek *Cattleya*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

4. *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah cara mendekati konsumen dengan cara pencarian informasi untuk memahami perilaku dan hal-hal yang biasa dilakukan oleh konsumen dalam menghadapi suatu produk (Maulana, 2009, h.25). Untuk informasi anggrek *cattleya* ini ditujukan bagi ibu-ibu yang berperilaku menggemari berbagai hal feminin dan indah seperti bunga akan tetapi belum mengetahui mengenai *cattleya* lebih dalam seperti bagaimana cara merawat dan menanamnya, adapun *insight* dari khalayak sasaran:

1. Hanya sekedar mengetahui keindahan *cattleya* saja.
2. Menganggap *cattleya* untuk dipajang saja.
3. Menganggap semua *cattleya* sama.

Dengan adanya sikap-sikap tersebut maka buku mengenai informasi anggrek *cattleya* ini cocok dengan khalayak sasaran tersebut.

5. *Consumer Journey*

Consumer Journey sangat identik dengan keseharian yang biasa ditemui oleh target konsumen, hal ini dilakukan untuk lebih memahami berbagai kebiasaan konsumen sehingga memberikan potensi yang besar bagi khalayak.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumen pribadi

Waktu	Aktifitas	<i>Point of Contact</i>
05:00	Bangun tidur, Sholat	Kasur, bantal, guling, seprai, gelas, <i>handphone</i> , gayung, handuk, alat sholat
06:00	Membereskan Kamar, Mandi	Kasur, bantal, guling, selimut, seprai, handuk, sikat gigi, sabun, sampo, sapu
07:00	Memasak	Kompor, panci, penggorengan, tabung gas, piring, gelas, sendok, garpu, mejikom, kulkas, celemek.
07:30	Sarapan	Piring, gelas, sendok, garpu, mejikom, televisi, jam dinding, meja, kursi.
08:00	Membereskan rumah dan merawat tanaman	Sapu, lap, sabun pel, kemoceng, pembersih kaca, koran, kursi, meja, karpet, kaca, gunting, selang, alat siram.
09:30	Mencuci piring dan mencuci Baju	Piring, gelas, sendok, garpu, spons, sabun cuci piring, kran, lap, baju, celana, sikat, deterjen, gayung, selang, mesin cuci
10:00	Bersantai	Televisi, remote, <i>handphone</i> , kursi, meja, radio, gelas, sendok, garpu, piring, tas, sepatu, sandal

12:00	Sholat	Mukena, sajadah, gayung, handuk
13:00	Makan siang, Menonton televisi.	Piring, sendok, garpu, gelas, gejikom, gelevisi, remote, kursi, meja, karpet
14:00	Tidur Siang	Kasur, bantal, selimut, guling, seprai
16:00	Sholat, Makan malam	Sajadah, mukena, piring, gelas, sendok, garpu, mejikom, kulkas, kursi, meja, karpet.
19:00	Waktu bersama keluarga, Belajar dirumah, Sholat.	Kursi, meja, karpet, gelas, buku, album, majalah, koran, mainan
21:00	Tidur Malam	Kasur, selimut, bantal, guling, seprai, kaos kaki, jam dinding

Dari tabel tersebut dapat diketahui ada banyak benda yang ditemui dari pagi hingga malam sehingga cocok untuk dijadikan sebagai media pendukung berupa pengingat mengenai informasi anggrek *cattleya*. Sedangkan *Point of contact* yang paling sering dijumpai untuk khalayak sasaran adalah benda yang menemani di saat santai seperti majalah dan benda untuk kepentingan sehari-hari seperti baju, mug dan *handphone*.

III.2 Strategi Perancangan

Hal yang perlu dilakukan saat memberikan informasi adalah melakukan strategi perancangan terlebih dahulu. Strategi sangat diperlukan karena hal ini berguna untuk mengatur manajemen, keputusan serta tindakan yang akan bertanggung jawab untuk masa depan suatu perusahaan (Robbins dalam Amir, 2011, h.10). Sedangkan mengenai perancangan bisa diartikan sebagai tahapan proses dalam organisasi yang bertindak sebagai jembatan untuk membedakan kondisi sebenarnya dan aspirasi organisasi (Hayashi, 1976, h.2). Dalam hal ini harus disesuaikan pesan yang akan diberikan dari

komunikator kepada komunikan. Komunikator harus memahami selera yang akan diterima oleh komunikan. Untuk anggrek *cattleya* ini sendiri menggunakan buku untuk media komunikasinya sendiri. Terdapat beberapa jenis buku yang ada salah satunya adalah jenis buku yang berfungsi untuk memberikan informasi.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan berbagai nilai positif mengenai orang-orang, sehingga tidak lagi untuk ragu merawat anggrek *cattleya* dengan berbagai alasan seperti waktu mekarnya yang sebentar sedangkan jeda waktu untuk mekarnya lagi sangatlah lama bisa mencapai sekitar satu tahun sekali, selain itu biasanya anggrek *cattleya* ini bermekaran secara serentak. Di samping itu masih banyak nilai lebih yang dimiliki anggrek *cattleya*, seperti ukuran bunganya yang lebih besar dibanding anggrek lain, *labellum*nya yang lebih mencolok hingga wanginya yang semerbak. Terdapat 2 hal penting dalam menyampaikan tujuan komunikasi yaitu informasi dan buku:

1. Informasi

Di dalam kehidupan pasti informasi akan berdatangan silih berganti baik informasi yang disadari maupun yang tidak disadari. Kegiatan sehari-hari memang tidak luput dengan hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi, di saat berbicara dengan orang pasti akan bertukar informasi, di saat di dalam terdapat televisi, radio yang merupakan alat elektronik penyampai informasi apalagi di era modern ini sudah terdapat internet yang semakin mempermudah manusia untuk bertukar informasi. Kehidupan manusia memang tidak akan lepas dengan media lini, menurut Kasali (1995) informasi dapat terbagi menjadi 2 media yaitu media lini atas dan media lini bawah, media lini atas terdiri dari berbagai media informasi yang dapat langsung ditangkap seperti dari media elektronik *handphone*, radio, TV maupun media cetak seperti buku, majalah dan koran. Sedangkan media lini bawah merupakan media informasi seperti agenda, kalender maupun pameran. Untuk perancangan media informasi anggrek

Cattleya sendiri menggunakan informasi dengan media lini atas melalui media cetak yaitu buku.

2. Salah satu media cetak yang dapat digunakan sebagai media informasi adalah buku, bahkan buku biasa disebut sebagai jendela dunia. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perancangan media informasi melalui media buku, yang paling dominan orang-orang lihat pertama kali adalah *cover*. *Cover* buku harus sangat menarik dan disesuaikan dengan selera target audiens, untuk anggrek *cattleya* sendiri ditujukan bagi wanita dengan kelas menengah ke atas, maka *cover* buku yang digunakan pun dengan kesan elegan, tenang megah dan tidak terlalu ramai.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi (Pendekatan Visual, Verbal)

Pendekatan komunikasi yang dilakukan harus disesuaikan dengan gaya hidup target audiens yang menengah ke atas. Anggrek *cattleya* identik dengan kemewahan, biasanya bunga ini dapat ditemukan di perumahan-perumahan mewah maka cara pendekatan verbal maupun visualnya dengan gaya *elegant* dan *glamour* serta memberikan ketenangan saat melihat buku informasinya. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan di saat melakukan pendekatan visual dan verbal yaitu:

1. Pendekatan Visual

Target dari perancangan buku informasi anggrek *cattleya* merupakan wanita, sedangkan wanita sangat identik dengan warna merah muda. Warna merah muda juga biasa diartikan dengan sifat lembut, feminin, keibuan dan sensitif. Visual yang digunakan melalui ilustrasi dengan sentuhan *digital painting* dikarenakan jika menggunakan visual fotografi kurang mendukung mengingat keberadaan anggrek *cattleya* yang jarang berbunga. Ilustrasi *digital painting* tersebut dibuat dengan kesan yang anggun dan tidak terlalu ramai, sehingga mata pembaca dapat menikmati dan istirahat bersamaan dalam waktu yang sama ketika melihat buku informasi perancangan ini.

2. Pendekatan Verbal

Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan Bahasa Indonesia formal yang baik dan benar untuk menyesuaikan dengan target audiens yang sudah berusia antara 30-40 tahun. Deskripsi mengenai anggrek *cattleya* pun ditulis secara jelas dan mudah dimengerti. Selain itu orang-orang kalangan menengah ke atas juga identik dengan bahasa yang sopan dan berkelas, tidak menggunakan bahasa nyeleneh, gaul maupun kekanak-kanakan.

III.2.3 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa merupakan bentuk komunikasi yang sangat perlu disampaikan di saat penyampaian informasi, menurut Smeltzer (1991) hal yang paling penting dalam penyampaian informasi adalah dengan cara mengolah dan memilih kata-kata yang tepat karena bahasa (verbal) merupakan bagian paling besar dalam berkomunikasi. Perlu diperhatikannya perbedaan gaya bahasa dikarenakan berbahasa di saat berkomunikasi secara langsung dan melalui media cetak bisa jadi berbeda akan tetapi hal ini dapat menyesuaikan target audiensnya juga. Untuk usia 30-40 tahun sendiri bisa saja saat berkomunikasi secara langsung akan menggunakan bahasa yang formal maupun tidak formal sehingga media lebih mudah untuk dipahami, sedangkan untuk gaya bahasanya menggunakan majas hiperbola pada bagian judul bukunya dengan menganggap anggrek *cattleya* sebagai ratu.

III.2.4 Materi Pesan

Buku informasi mengenai anggrek *cattleya* memberikan pesan yang disampaikan secara verbal maupun non verbal, berikut penjelasannya:

1. Verbal

Pesan yang disampaikan secara verbal menjelaskan perbedaan dan jenis-jenis spesies anggrek *cattleya* yang sulit ditemui dan biasanya dapat ditemui di daerah Amerika Selatan sedangkan anggrek *cattleya* hibrida yang cenderung lebih mudah ditemui karena merupakan anggrek hasil dari persilangan. Selain itu menjelaskan sejarah ditemukannya anggrek *cattleya* serta cara penanaman, jenis-jenis hama dan juga pemberantasan hama

2. Non Verbal

Perbedaan dari anggrek “*cattleya spesies*” dan ‘hibrida’ dapat dijelaskan melalui materi pesan non verbal. Terdapat gambar-gambar ilustrasi yang membedakan keduanya, anggrek *cattleya Spesies* memiliki bentuk yang sangat beragam dan warna beragam pula bahkan ada beberapa yang memiliki corak indah sedangkan anggrek *cattleya hibrida* relatif memiliki bentuk yang sama hanya saja memiliki ukuran dan warna yang berbeda-beda. Ilustrasi penjelasan untuk menunjukkan bagian-bagian bunga pun diterapkan dan berbagai ilustrasi lainnya untuk mendukung penjelasan dari materi pesan verbal.

III.2.5 Strategi Kreatif

Perancangan buku mengenai anggrek *cattleya* ini selain disesuaikan dengan tema feminin, namun dibuat dengan lebih menarik dan kreatif juga. Warna merah muda akan mendominasi isi buku dan terdapat pola-pola *labellum* anggrek *cattleya* yang keriting di bagian judul-judul dalam isi buku. Tata letaknya pun dibuat tenang dan tidak terlalu ramai sehingga mata tidak akan cepat lelah saat melihatnya.

1. *Copywriting*

Copywriting adalah cara penyampaian pesan yang dikemas secara menarik dan mudah diingat oleh orang-orang. *Copywriting* merupakan strategi dalam bentuk tulisan sebagai bentuk mempromosikan suatu hal, sehingga pembaca terpengaruh dan mau melakukan hal dari tulisan tersebut (Enterprise, 2012, h.1). *Copywriting* dalam perancangan ini disesuaikan dengan gaya bahasa yang terdapat dalam bukunya sedangkan untuk judulnya sendiri menggunakan dengan Bahasa Inggris.

a. Gaya Pesan

Gaya pesan yang digunakan disesuaikan dengan gaya Bahasa yang dapat menarik perhatian yaitu majas hiperbola yang membuat seakan anggrek *cattleya* sangat mewah dan memiliki kedudukan yang sangat tinggi bagaikan ratu.

b. Judul Buku

Judul dari buku ini adalah “*Our Queen is Cattleya*” judul ini diambil dari julukan bunga anggrek *cattleya* yaitu “*Queen of Orchid*”. Bahasa Inggris digunakan sebagai judul karena pembaca dipastikan sudah mengerti menyesuaikan dengan kelas ekonomi pembaca.

c. Sub Judul

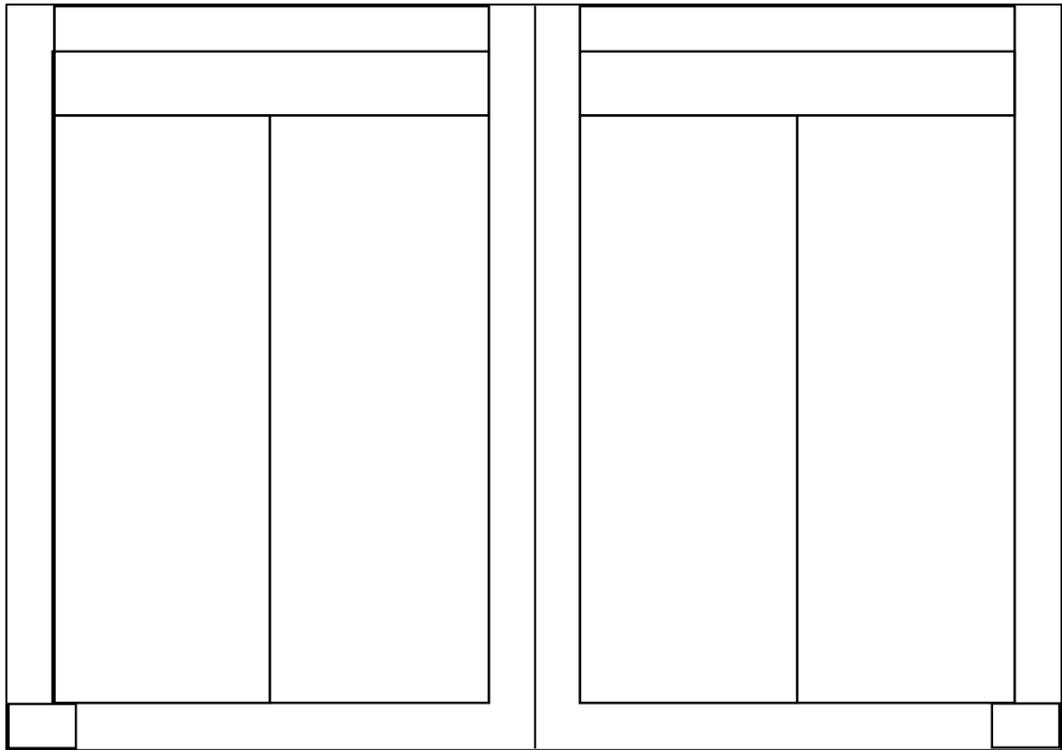
Sub judul yang dipakai adalah “*Cattleya is Love*”, hal ini bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa penulis berusaha untuk membagikan cinta dengan pembaca melalui anggrek *cattleya*, selain itu bunga anggrek *cattleya* juga memiliki kesan yang cantik dan manis sehingga memiliki gambaran yang cocok dengan kata cinta.

d. *Body Copy*

Bahasa dalam isi buku yang dituliskan menggunakan bahasa formal dan baku akan tetapi memperlihatkan kesan yang akrab supaya pembaca tidak merasa bosan saat membacanya.

2. Grid Buku

Dalam pembuatan buku yang memuat suatu informasi, terdapat aturan grid sehingga membuat tata letak di dalam buku terlihat rapi. Grid buku bermanfaat sebagai garis yang mempermudah untuk menentukan penempatan *layout* sehingga *layout* dari halaman awal sampai halaman selanjutnya tetap konsisten (Rustan, 2008, h.68). Berikut gambar aturan garis yang diterapkan:



Gambar III.2 Grid buku
 Sumber: Dokumen pribadi (2018)

3. *Storyline*

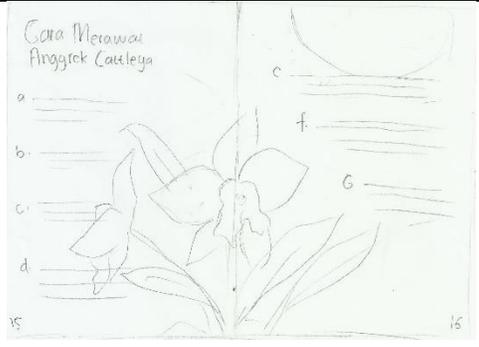
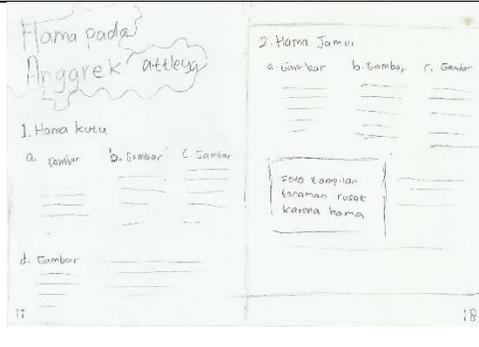
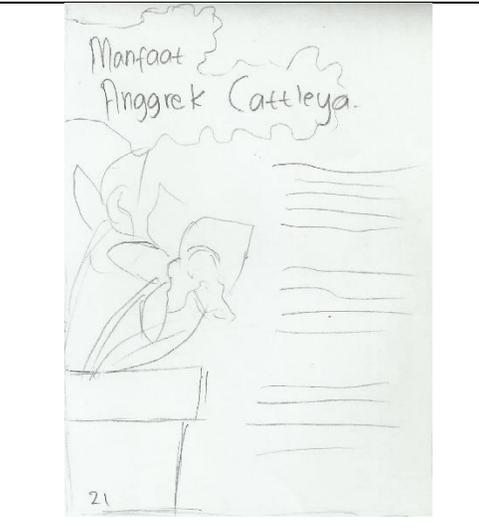
Storyline merupakan deretan kronologi cerita yang diurutkan dengan rapih dari awal sampai akhir. *Storyline* biasanya identik dengan suatu cerita, untuk buku “*Our Queen is Cattleya*” ini pun terdapat suatu deretan pembahasan yaitu

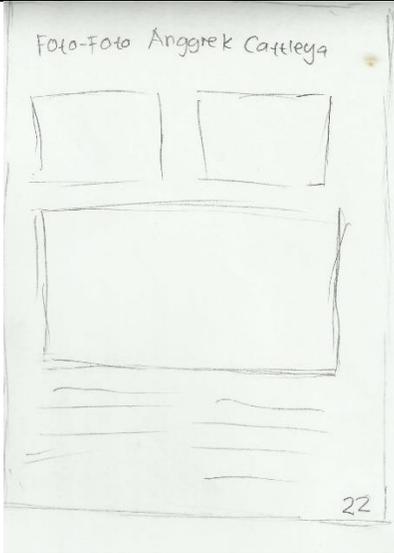
Tabel III.2 *Storyboard* dan *Storyline*

Sumber: Dokumen pribadi

No	Storyboard	Keterangan
1	<p>The storyboard shows two pages of a hand-drawn layout. The left page has the title 'Pembahasan Cattleya' written in a decorative font. The right page has a smaller title 'Pembahasan Cattleya' and some text. Both pages are decorated with simple line drawings of Cattleya orchids. There are small 'X' marks at the top and bottom of the right page, possibly indicating where the pages would be bound.</p>	Pembahasan mengenai anggrek <i>cattleya</i> secara umum beserta sejarahnya.

2	<p>Handwritten notes titled "Bagian-Bagian Bunga" (Parts of a Flower). The page contains a large drawing of a flower and four smaller diagrams labeled 1 through 4, corresponding to the parts listed: 1. Bunga (Flower), 2. Daun (Leaf), 3. Batang (Stem), and 4. Akar (Root).</p>	Penjelasan mengenai berbagai bagian bunga
3	<p>Handwritten notes titled "Jenis-Jenis Anggrek Cattleya" (Types of Cattleya Orchids). The page lists three types: 1. Cattleya pumila, 2. Cattleya bicolor, and 3. Cattleya labiate. Each entry is followed by the word "GAMBAR" (Image), indicating where a drawing would be placed.</p>	Membahas macam-macam <i>cattleya</i> spesies.
4	<p>Handwritten notes on Cattleya hybrid colors. The page lists four types: 1. Cattleya Ungu, 2. Cattleya pink, 3. Cattleya Merah, and 4. Cattleya kuning. Each entry is followed by the word "GAMBAR" (Image), indicating where a drawing would be placed.</p>	Membahas warna-warna <i>cattleya</i> hibrida.
5	<p>Handwritten notes titled "Tata cara menanam anggrek cattleya" (Cattleya Orchid Planting Method). The page includes two diagrams: 1.1. Potongan Anggrek Cattleya (Cattleya Orchid Section) with sub-labels 'a. Gambar' and 'b. Gambar', and 1.2. Media Menanam (Planting Media) showing a potted plant and a separate plant with labels "Jenis anggrek" and "Media tanam".</p>	Tata cara menanam anggrek <i>cattleya</i> .

<p>6</p>	 <p>Cara Merawat Anggrek Cattleya</p> <p>a. _____ b. _____ c. _____ d. _____</p> <p>e. _____ f. _____ g. _____</p> <p>15</p>	<p>Tata cara merawat anggrek <i>cattleya</i>.</p>
<p>7</p>	 <p>Hama pada Anggrek <i>cattleya</i></p> <p>1. Hama kutu a. Gambar _____ b. Gambar _____ c. Gambar _____ d. Gambar _____</p> <p>2. Hama Jamur a. Gambar _____ b. Gambar _____ c. Gambar _____</p> <p>Foto tanaman karena rusak karena hama</p> <p>18</p>	<p>Mengenal hama dan penyakit pada anggrek <i>cattleya</i>.</p>
<p>8</p>	 <p>Manfaat Anggrek <i>Cattleya</i></p> <p>21</p>	<p>Membahas manfaat anggrek <i>cattleya</i>.</p>

9		Kesan-kesan penulis dengan anggrek <i>cattleya</i> .
---	---	--

4. *Storyboard*

Storyboard merupakan kelanjutan dari *storyline*, jika *storyline* merupakan deretan cerita melalui tulisan maka *storyboard* merupakan deretan suatu konsep dan cerita melalui sketsa ilustrasi. Ilustrasi tersebut dapat dijadikan patokan sebagai hasil akhir sebuah media karya baik cerita maupun informasi. Dalam proses pengerjaan *storyboard* dan *storyline* terdapat beberapa halaman tambahan yang diperlukan saat melakukan pengerjaan tata letak *digital*.

5. Visualisasi

Visualisasi merupakan gaya gambar yang digunakan kemudian disesuaikan dengan target tertentu. Untuk buku media informasi mengenai anggrek *cattleya* sendiri harus memberikan gambar yang senyata mungkin sehingga pembaca dapat mengetahui bentuk anggrek *Cattleya* aslinya seperti apa sehingga membuat rasa penasaran dan mulai tertarik untuk memeliharanya. Oleh karena itu konsep dan gaya visual yang digunakan dalam buku ini adalah ilustrasi *digital painting realis*.

III.2.6 Strategi Media

Menurut Cangara (2006) Media berfungsi sebagai bentuk komunikasi kepada khalayak untuk menyampaikan pesan. Strategi media harus disesuaikan dengan target yang ada supaya target dapat tertarik. Wanita dengan kalangan menengah ke atas identik dengan hal-hal yang *elegant*. Membeli buku bukanlah beban yang besar bagi kalangan tersebut, oleh karena itu media digunakan adalah buku informasi dengan visual yang *elegant*. Dalam strategi media terdapat media utama dan media pendukung yang diperlukan dalam pembuatan buku perancangan anggrek *cattleya* yaitu:

1. Media Utama

Media utama adalah strategi yang paling diutamakan untuk memberikan pesan kepada khalayak sasaran. Penyampaian informasi mengenai anggrek *cattleya* dilakukan dengan cara membuat buku informasi visual ilustrasi mengenai anggrek *cattleya*. Media buku dipilih karena buku merupakan benda yang dapat dengan mudah dibawa kemana-mana, selain itu sasarannya sendiri adalah wanita dengan usia diatas 30 yang belum tentu semuanya sudah lihai dalam memainkan *gadget*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, buku merupakan kumpulan dari kertas yang dijilid dan berisi tulisan serta gambar. Ukuran buku pun disesuaikan dengan sasaran dengan ukuran 14,8 cm x 21 cm, sehingga tidak ribet saat dibawa maupun saat disimpan. Tata letak dalam buku dibuat dengan *elegant* dan manis penuh dengan warna merah muda dengan ilustrasi yang realis supaya pengenalan bentuk dari macam-macam anggrek *cattleya* bisa tersampaikan dengan baik.

2. Media Pendukung

Setelah media utama terdapat media lainnya yang berguna sebagai penambah untuk pengenalan media utama yaitu media pendukung atau media sekunder. Berbagai informasi lainnya sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen yang banyak. Media pendukung dibagi menjadi 2 yaitu media pendukung promosi dan media pendukung pengingat. Berikut beberapa media pendukung yang diperlukan:

- Media pendukung promosi

Promosi sangat dibutuhkan disaat buku mulai beredar, hal ini tentunya untuk menarik perhatian orang-orang supaya berminat untuk membaca buku tersebut.

- *X-Banner*

X-Banner akan dipajang disamping meja display di saat launching, hal ini berguna supaya mata orang-orang tertuju pada *display* meja tempat buku dijajakan.

- Poster

Poster merupakan media pendukung yang ditempel di dinding, poster ini akan disebar di area sekitar *mall* karena biasanya terdapat banyak sasaran yang berlalu lalang.

- Sosial Media

Zaman sekarang tentu saja tidak bisa lepas dengan keberadaan sosial media, selain anak muda orang tua pun sudah memulai untuk mencoba sosial media. Sosial media yang akan digunakan sebagai media promosi adalah Facebook dan Instagram.

- Media pendukung tahap pengingat

- Pot

Pot sangat diperlukan dalam kegiatan bertanam, karena selain ditempel di pohon, anggrek *cattleya* biasa ditanam di atas pot.

- Semprotan air

Menyiram tanaman adalah kegiatan yang harus dilakukan disaat memelihara tanaman termasuk anggrek *cattleya*. Semprotan air tersebut memiliki gambar anggrek *cattleya* beserta kata-kata pengingat untuk mengingatkan pengguna tetap rajin menyiram anggrek *cattleya*.

- Mug

Mug merupakan media pengingat yang sangat cocok karena mug digunakan setiap hari untuk minum. Pada mug tersebut bertuliskan kata-kata pengingat untuk menyiram anggrek *cattleya*.

- *Totebag*
Totebag merupakan benda yang bermanfaat untuk membawa berbagai barang, *totebag* mudah dibawa kemana-mana dan hal ini sangat bermanfaat untuk target. Oleh karena itu *totebag* dapat dijadikan sebagai media pengingat yang baik.
- Kaos
 Kaos merupakan media yang sangat berguna untuk kehidupan sehari-hari sehingga cocok digunakan sebagai media pengingat.
- gantungan kunci
 Gantungan kunci merupakan benda yang akrab ditemukan di kehidupan sehari-hari, hampir di setiap kunci yang ada selalu digantungkan gantungan kunci. Gantungan kunci merupakan salah satu *goodies* bagi 20 orang pembeli pertama buku informasi anggrek *cattleya*.
- stiker
 Stiker adalah hiasan yang dapat ditempel dimana-mana sehingga cocok dijadikan sebagai media pengingat. Dalam setiap buku yang dijual akan terdapat bonus stiker yang diselipkan di dalamnya.

III.2.7 Mandatory

Mandatory merupakan lembaga yang berhak untuk menerbitkan buku terkait, karena anggrek *cattleya* erat hubungannya dengan pelestarian tanaman hias maka UPTD Balai Benih Hortikultura merupakan lembaga yang tepat untuk menerbitkannya. Keberadaan anggrek *cattleya* tidak lepas dengan pemerintah yang harus melestarikan berbagai tanaman yang dilindungi, salah satunya adalah UPTD Balai Benih Hortikultura yang terdapat di Jatinangor yang menyediakan lahan untuk penanaman anggrek dan masing-masing jenis anggrek disesuaikan dengan kebutuhan cahaya serta kelembapannya. UPTD Balai Benih Hortikultura juga biasa menerima anak-anak magang untuk belajar merawat berbagai jenis tanaman. Selain menerima anak magang tempat-tempat penanaman tanaman juga biasa didatangi oleh siswa-siswa yang sedang melakukan

study tour, hal ini diharapkan menambah wawasan anak-anak sekolah untuk mengenal berbagai tanaman hias termasuk anggrek *cattleya*.

III.2.8 Strategi Distribusi & Waktu Penyebaran Media

Media akan segera disebarakan ketika perancangan dan percetakannya telah selesai. Setelah diterbitkan oleh UPTD Balai Benih Hortikultura maka media tersebut akan disebar ke toko-toko buku di kota besar maupun di kota kecil. Kemudian buku mengenai anggrek *cattleya* ini akan disimpan di rak khusus dengan kategori buku tanaman. Harga buku adalah Rp. 50.000 sedangkan media pendukung lain yang dijual seperti kaos diberi harga Rp. 45.000 dan *totebag* Rp. 45.000.

Tabel III.3 Waktu Penyebaran Media
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Jenis Media	Media	Mei				Juni				Juli			
Media Utama	Buku Ilustrasi												
Media Promosi	X-banner												
	Poster												
	Sosial Media												
Media Pendukung	Pot												
	Semprotan air												
	Totebag												
	Kaos												
	Kertas Tutorial												
	Pembatas buku												
Merchandise	Mug												
	Gantungan kunci												
	Stiker												

Dikarenakan belum terdapatnya Hari Anggrek maka hari terbitnya buku ini adalah tanggal 5 Juni 2019 yang bertepatan dengan Hari Lingkungan Hidup Sedunia PBB, hal

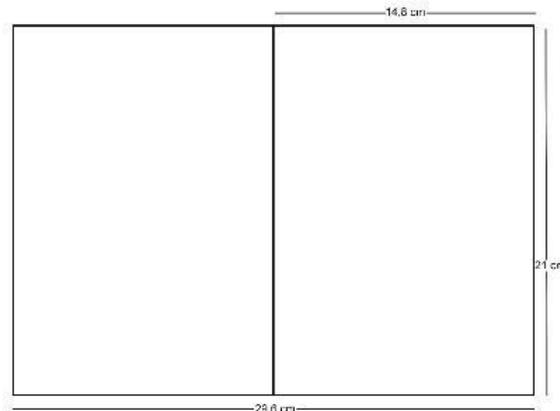
ini dilakukan karena dengan menanam anggrek *cattleya* merupakan salah satu tindakan untuk membuat lingkungan menjadi lebih bersih. Setiap tanaman di muka bumi yang memiliki klorofil akan bermanfaat untuk mengeluarkan oksigen dan menyerap karbondioksida sehingga dapat mengurangi kotornya udara.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan hal yang penting karena berfungsi sebagai strategi dan rancangan yang harus menyampaikan informasi secara keseluruhan dengan cara yang terstruktur dan menarik sehingga tidak memberikan pengalaman yang membosankan. Konsep visual terdiri dari format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi dan warna.

III.3.1 Format Desain

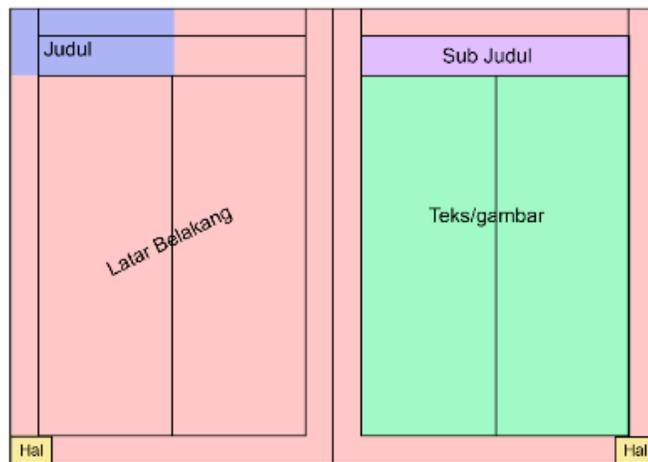
Format desain yang digunakan dalam media adalah ukuran 14,8 cm x 21 cm. Ukuran tersebut sudah umum ditemukan di berbagai buku yang ada seperti buku informasi, novel maupun komik. Hal ini dikarenakan ukurannya yang tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana dan dapat dimasukkan ke rak buku maupun tas.



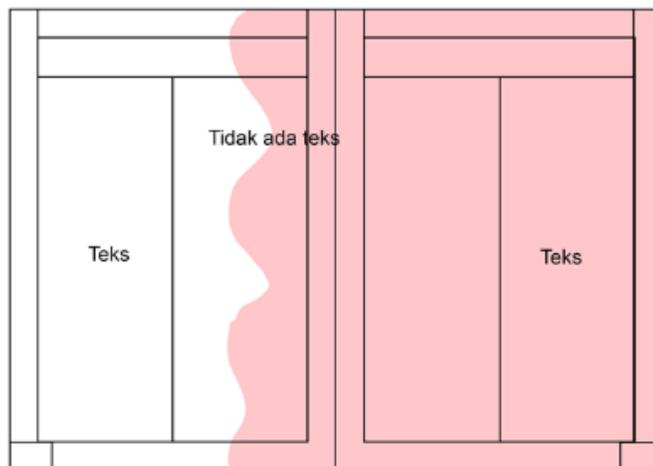
Gambar III.3 Ukuran halaman
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak biasanya dikenal sebagai ide untuk mendesain, akan tetapi awalnya tata letak adalah kumpulan berbagai elemen dalam media yang berfungsi untuk mendukung suatu pesan yang akan disampaikan. Tata letak yang diterapkan dalam media ini dibuat simple dan mudah dimengerti, selain itu lebih menekankan pada ilustrasi, sehingga pembaca tidak akan bosan saat membacanya (Rustan, 2008, h.0). Adapun beberapa aturan dalam tata letak yaitu:



Gambar III.4 Tata letak 1
Sumber: Dokumen pribadi (2018)



Gambar III.5 Tata letak 2
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

- Judul ditempatkan di dalam gambar *labellum*, untuk gambar *labellum*nya ini diperbolehkan dengan posisi yang sedikit keluar dari batas sedangkan untuk tulisan judulnya tetap di dalam gambar *labellum*.
- Sub judul harus pada di posisi yang tepat dan tidak boleh keluar dari batas garis.
- Teks dan gambar pembahasan harus berada dalam batas garis
- Latar belakang dapat berupa putih polos, merah muda, merah muda dengan garis lengkungan maupun gambar yang akan dijadikan latar belakang dalam suatu pembahasan.
- Halaman tidak boleh keluar dari garis batas.
- Jika pada latar belakang terdapat 2 warna yang dipisahkan dengan lengkungan, maka teks tidak boleh melewati garis lengkung tersebut.

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan bagian yang tidak akan lepas dengan desain, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan tulisan dan berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi. Tipografi merupakan penataan huruf dan tulisan yang sudah diterapkan dalam kehidupan modern sehingga tulisan tersebut terlihat indah dan hal ini dapat dilihat dengan banyaknya tulisan-tulisan iklan yang menarik di pinggir jalan (Anggraini dan Nathalia, 2014, h.50). Bunga memang identik dengan hal-hal yang anggun oleh karena itu *font* utama yang digunakan pun merupakan *font* yang memiliki kesan anggun dengan lengkungan-lengkungan disetiap hurufnya. Nama *font* yang digunakan adalah “*Magnolia Sky*” yang didesain oleh StereoType dan mulai bisa diunduh gratis pada tahun 2016. Berikut logo yang menggunakan *font* tersebut:



Gambar III.6 Logo Buku
Sumber: Dokumen pribadi (2018)



Gambar III.7 Tampilan font *Magnolia Sky*
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Setelah logo utama yang digunakan pada judul maka terdapat logo berikutnya yang digunakan pada sub judul buku yaitu font "*Capsuula*" yang didesain oleh Henrich Fichna yang mulai bisa diunduh gratis pada tahun 2010. Font ini dipilih karena hurufnya terlihat tipis namun tetap mudah terbaca, bentuk yang tipis ini memiliki kesan yang lucu dan feminin. Berikut tampilan font tersebut:



Gambar III.9 Referensi Ilustrasi Bunga Realis

Sumber: <http://myartmagazine.com/file/images/12-2015/25-rose-flower-paintings-by-lynda-noel.preview.jpg> (diakses pada 12 Februari 2018)

Sedangkan berikut merupakan ilustrasi yang terdapat dalam media buku informasi anggrek *cattleya*:



Gambar III.10 Referensi Ilustrasi 1
 Sumber: Dokumen pribadi (2018)



Gambar III.11 Referensi Ilustrasi 2
 Sumber: Dokumen pribadi (2018)



Gambar III.12 Referensi Ilustrasi 3
 Sumber: Dokumen pribadi (2018)

III.3.5 Warna

Warna diperlukan supaya desain terlihat lebih menarik untuk pembaca dan dapat mempengaruhi *mood* serta gairah baca (Supriyono, 2010, h.70). Selain itu warna utama yang diambil dalam perancangan ini adalah warna magenta dan merah muda, warna tersebut *monokrom* sehingga enak dilihat sedangkan untuk warna lainnya terdapat berbagai warna seperti merah, ungu, kuning, hijau dan biru. Berikut warna-warna utama beserta maknanya:

- *Magenta* : Perubahan, keseimbangan dan semangat.
- *Pink Flamingo*: Feminin, indah dan kasih sayang.
- Merah : Keberanian, cinta dan energi.
- Putih : Damai, bersih dan cahaya.
- Kuning : Matahari, bahagia dan energi.
- Ungu : Kemewahan, empati dan keajaiban.
- Hijau : Kesuburan, harapan dan kelimpahan.
- Biru : Ketenangan, kepercayaan dan perlindungan.
- Cokelat : Rasa aman, bumi dan kerja keras.



Gambar III.13 Studi Properti
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)