BAB III
KONSEP PERANCANGAN VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan penulis pada Biodiesel jarak pagar adalah kurangnya informasi yang diberikan kepada masyarakat, sebagai pemecahan masalah tersebut penulis merancang sebuah media informasi yang berbentuk buku, yang didalamnya terdapat sekilas biodiesel jarak manfaat dan penggunaan.

Strategi pemecahan masalah yang dilakukan penulis dilakukan dengan dua tahap :

1. Tahapan pertama.

   Menyampaikan informasi sejak dini kepada kepada masyarakat bahwa ada bahan bakar alternatif yang ramah lingkungan. Memberikan pengetahuan (*knowledge*) kepada masyarakat tentang manfaat dan penggunaan biodiesel jarak

2. Tahapan kedua.

   Memberitahukan tempat yang menyediakan biodiesel di kota bandung

3.2 Strategi Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam konteks

hubungan sosial. Dalam strategi perancangan media Informasi Biodiesel jarak pagar untuk masyarakat ini digunakan pendekatan yang disesuaikan dengan pendidikan, budaya dan lingkungan masyarakat. Agar informasi yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh target sasaran.

Strategi yang akan dilakukan yaitu membuat target sasaran atau audience melihat, membaca dan mengerti pesan yang disampaikan melalui media informasi dengan cara menggunakan gaya bahasa yang tepat dan juga visualisasi yang menarik, namun bersifat pengetahuan juga dapat dimengerti target sasaran, dan yang paling penting adalah informasi tersebut harus di sebarkan pada tempat yang tepat.

3.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan media informasi mengenai biodiesel jarak pagar ini penulis menyampaikan informasi seputar biodiesel jarak pagar, informasi yang diberikan berupa sekilas biodiesel, tentang alternatif penggunaan dan juga manfaat.

1. Memberikan informasi kepada masyarakat adanya bahan bakar alternatif yang ramah lingkungan.
2. Memakai Biodiesel jarak pagar serta mendukung program pemerintah ini.

3.2.2 Pesan Utama Komunikasi

Pesan utama yang ingin disampaikan dari promosi ini adalah “Pakai Biodiesel Jarak Yuk!”

3.2.3 Materi Pesan

Materi yang disampaikan adalah mengenai pengetahuan seputar biodiesel jarak agar masyarakat bisa turut menggunakan biodiesel dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3.3 Strategi Kreatif

Media yang digunakan oleh penulis menggunakan media cetak yang berupa buku saku, yang didalamnya terdapat informasi sekilas biodiesel, manfaat dan alternatif penggunaan.

3.3.1 Pendekatan Kreatif

Dalam buku saku cara “Pakai biodiesel Jarak Yuk!” ini penulis menampilkan karakter yang disesuaikan dengan segmentasi.

Penyampaian informasi disampaikan melalui visual dalam bentuk kegiatan keseharian.

1. Ilustrasi warna yang natural , dan cerah.
2. Tipografi di sesuaikan dengan menggunakan huruf yang mudah di baca dan jelas sesuai segmentasi.

3. Menggunakan slogan yang mudah di mengerti dan dipahami.

3.4 Strategi Media

Strategi yang digunakan di dalam perancangan media informasi biodiesel jarak ini digunakan media-media yang bertujuan menyampaikan informasi yang berhubungan dengan biodiesel.

Dalam hal ini digunakan teori media untuk perancangan yang menggunakan media primer dan sekunder. Media primer adalah media utama dalam media informasi ini, sedangkan media sekunder adalah media yang bersifat melegkapi atau menunjang media utama.

A. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan informasi ini adalah:

- Buku saku

Media utama adalah buku saku yang simple, yang memiliki jangkauan sasaran lebih banyak dan memberikan informasi yang lebih detail.

B. Media Pendukung

1. Poster

adalah media yang memiliki jangkauan yang lebih banyak dan jangkauan frekuensi yang tinggi dan sangat efektif untuk menarik

perhatian target audiens, serta bisa ditempatkan dimana saja sehingga jangkauannya luas.

2. X-Banner

   Adalah media yang dapat ditempatkan di luar ruangan (*outdoor*) atau didalam ruangan (*indoor*). Banner sendiri mempunyai fungsi sebagi media penyampaian informasi yang isinya relatif lebih singkat dan mencakup keseluruhan dari pesan atau informasi yang akan disampaikan.

3. *Flyer*

   Flyer merupakan suatu media yang dapat memberikan informasi lebih detail. Flyer sendiri hampir sama dengan brosur, namun dari segi ukuran flyer lebih kecil dibandingkan dengan brosur.

4. Bus Advertising

   Merupakan suatu media yang simple, media ini mudah diingat karena media ini di tempelkan pada bodi bus.

5. Gimmick

   Merupakan media pendukung yang dapat dibagikan kepada audiens secara gratis.

   - Stiker
   - Diligen

6. Neon Box

   Alasan pemilihan media ini adalah selain mudah untuk meraih target sasaran juga karena ambient media ini dapat dijadikan alternatif atau jalan lain yang lebih menarik dalam upaya menarik perhatian.

7. Merchandise

   - T-shirt
   - Topi
   - Celemek
   - Tas

3.4.1 Strategi Distribusi

Promosi ini dilakukan selama satu bulan di bulan Oktober. Pelaksanaannya akan dilakukan tanggal 1 Oktober 2010 sampai 20 Juni 2010. Dalam penyebaran media akan dilakukan dalam satu tahap

dan menentukan media mana yang perlu disampaikan terlebih dahulu, kemudian disusul dengan media berikutnya.

3.4.2 Target Audiens

Target sasaran untuk media informasi biodiesel jarak adalah sebagai berikut.

1. **Demografis (jenis / tipe orang)**

   Remaja dengan usia kisaran 20 sampai dengan 23 tahun dan target primernya adalah oarng tua yang berusia 30 sampai dengan 50 tahun.

   - **S.E.S. (*Social Economi Status*)**

     Golongan masyarakat kalangan menengah kebawah.

2. **Geografis (berdasarkan lokasi)**

   Target sasaran secara *geografis* adalah para pengguna mobil atau kendaraan yang berbahan bakar diesel

3. **Psikografis (prilaku)**

   Dari segi prilaku adalah mereka yang suka menggunakan kendaraan berbahan bakar diesel.

3.4.3 Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media dibagikan sebagai berikut:

- Tahap pertama : Tgl. 1 Oktober 2010 sampai 20 Oktober 2010, media yang dipergunakan adalah media Buku saku, Poster, Flyer,Gimmick.

- Tahap kedua : Tgl. 20 Oktober 2010 sampai 31 Oktober 2010, media yang digunakan adalah X-Banner, Merchandise, Neon Box,Bus Advertising.

Media	Tahap Pertama		Tahap Kedua	
	Tgl. 1 – 20 Oktober 2010		Tgl. 20 – 31 Oktober 2010	
	1	2	3	4
Buku				
Poster				
Flyer				
Gimmick				
X-Banner				
Bus Advertising				
Merchcandise				
Neon Box				

Tabel 3.4 *Jadwal penyebaran media*

No.	Media	Tempat	Jadwal Penyebaran
1	Poster	Dipasang di terminal	Selama Promosi
2	Neon Box	Di depan SPBU	Saat Promosi berlangsung
3	Flyer	Dilingkungan SPBU dan angkutan umum	Satu minggi setelah promosi dimulai
4	Celemek	Diberikan secara gratis setiap pembelian Biodiesel	Selama Promosi
5.	Tas	Diberikan secara gratis setiap pembelian Biodiesel	Selama Promosi
6	Spanduk	Dipasang di depan jalan SPBU	Selama Promosi
7	Banner	Dipasang di tempat pengisian biodiesel	Selama Promosi
8	Kaos	Dipakai Oleh Karyawan SPBU	Selama Promosi

Tabel 3.4.1 *Tempat dan Jadwal penyebaran media*

3.5 Konsep Visual

Dalam perancangan media informasi biodiesel jarak ini, konsep visual yang dipilih penulis adalah ilustrasi bergambar, yang dalam visualisasinya disesuaikan dengan segmentasi informasinya, yaitu orang tua dan remaja.

3.5.1 Format Desain

1. Media Utama

Format desain yang digunakan adalah bentuk melebar (*landscape*), format desain memiliki ukuran yang lebih lebar pada satu sisi lainnya, baik dari sisi horizontal maupun vertikal.

1. Media Pendukung

Format desain yang digunakan adalah bentuk memanjang (*potrait*) serta dilengkapi maskot pada setiap media informasi biodiesel jarak.

3.5.2 Tipografi

Pemilihan huruf yang baik harus mengarah pada tingkat keterbacaan dan kemenarikan yang baik, selain itu bentuk tipografi juga harus menggambarkan karakter dari pesan yang disampaikan. Desain huruf tertentu dapat menciptakan kesan atau karakteristik sebuah objek dalam suatu desain.

Pada perancagan media informasi biodiesel jarak ini digunakan jenis tipografi *Humanst521 XBdCn BT* sebagai font dominan. Alasan penulis menggunakan tipografi tersebut karena jenis tipografi tersebut sangat sesuai dengan target audiens. Selain itu sesuai dengan konsep visual yang diinginkan yaitu ingin ada kesan kuat dalam pembuatan visual-visual untuk kegiatan media informasi ini.

Humanst521 XBdCn BT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.~!@#$%^&*()_+":?

Calibri

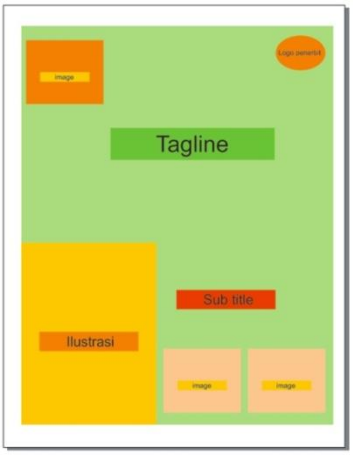
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

2 3 4 5 6 7 8 9 0 .~!@#$%^&*()_+":?

3.5.3 Layout

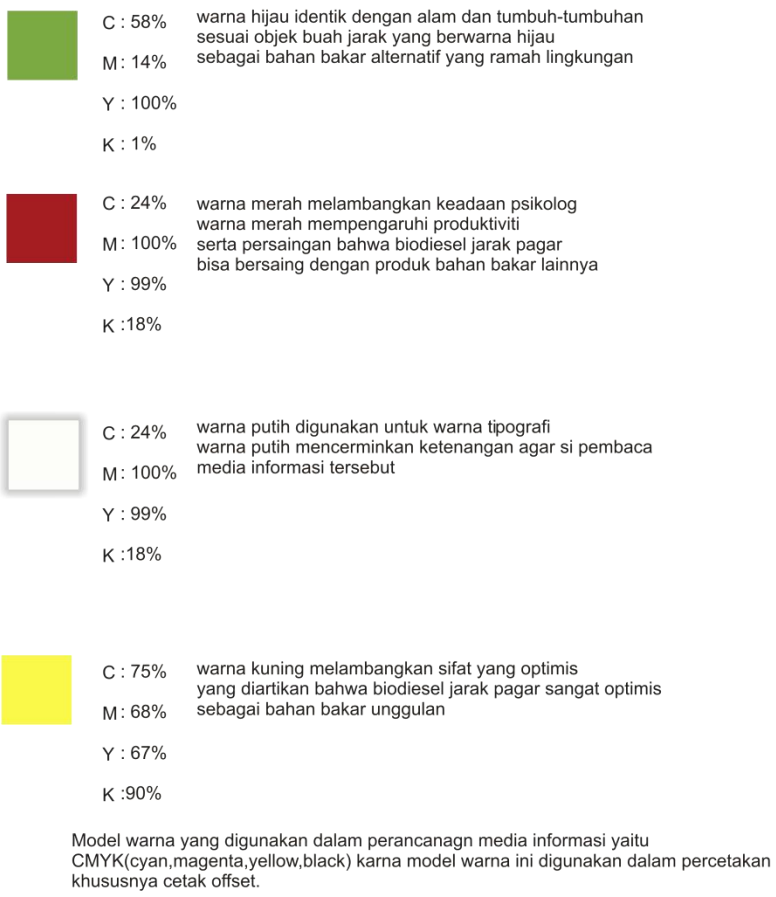
Tata letak yang digunakan dalam media informasi ini lebih menonjolkan ilustrasi sebagai titik pusat perhatiannya. Hal ini dimaksudnya agar ketika target sasaran melihat media tersebut perhatiannya dapat langsung tertuju pada visual.



Gambar 3.5 *Layout cover buku*

3.5.4 Warna

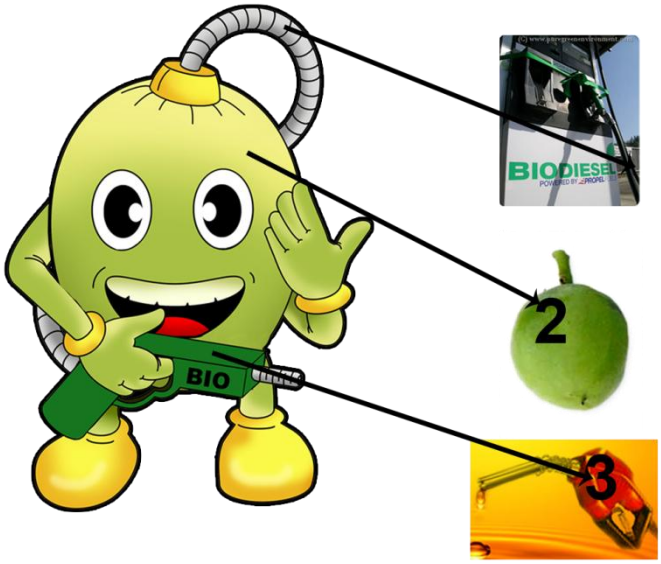
Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan kepada kesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan ini ditujukan. Penulis memilih warna-warna yang natural yang disesuaikan untuk segmentasi informasinya.



Gambar 3.6 *Skema warna*

3.5.5 Ilustrasi

Dalam pembuatan ilustrasi, penulis terlebih dulu membuat sketsa ilustrasi yang kemudian diolah lebih lanjut dengan teknik digital, dalam pewarnaannya.



Gambar 3.7 *Maskot*

1. Bentuk selang di ambil dari selang pengisian bahan bakar.
2. Bentuk dasar karakter ini di ambil dari bentuk buah jarak.
3. Bentuk pompa di ambil dari bentuk pompa pengisian bahan bakar.