BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

A. Khalayak Sasaran Primer

Khalayak sasaran primer merupakan target utama strategi perancangan informasi, dan terbagi menjadi demografis, geografis, psikografis.

a. Demografis

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- Usia : Di atas umur 25 tahun s/d 65 tahun
- Ekonomi sosial : Kalangan menengah atas.
- Pendidikan : Semua kalangan.
- Pekerjaan : Wiraswasta - Pegawai

b. Geografis

Secara geografis target audiens dikhususkan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah perkotaan, khususnya kota Bandung Jawa Barat. Hal ini dikarenakan Bandung sudah menjadi salah satu kota di Indonesia dengan penduduk terpadat, maka dari itu untuk membantu penghijauan kota, diharapkan hidroponik bisa berkontribusi dalam hal penghijauan.

c. Psikografis

Psikografis diartikan secara umum sebagai segmentasi berdasarkan psikologis. Kebanyakan dari target adalah segmentasi masyarakat yang tertarik dengan kegiatan berkebun dan memiliki potensi suka terhadap berkebun menggunakan hidroponik. Baik tua maupun muda yang ingin bisa mengisi waktunya dengan sesuatu yang mereka gemari seperti kegiatan berkebun dengan bersih.

B. Khalayak Sasaran Sekunder

Khalayak sasaran sekunder merupakan target tambahan diluar khalayak sasaran utama atau primer, Sasaran sekunder buku infrormasi hidroponik ini juga ditujukan pada audiens yang sudah mengenal hidroponik pada sebelumnya dan membutuhkan referensi tambahan dari buku ini.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang dilakukan adalah dengan berfokus pada kebutuhan para pemula dalam hal berkebun hidroponik. Media informasi ini membahas mengenai pengetahuan akan hidroponik terhadap para auidens yang awam dibidang tersebut. Dikarenakan pada pasaran buku tentang hidroponik ini minim yang membahas hidroponik dari segi hobi, jadilah perancangan dibuat untuk memenuhi kebutuhan para audiens yang memiliki hobi dibidang tersebut. Namun pada fokus target dari audiens ini bukan ditujukan pada hobiis yang sudah ahli dibidang ini, melainkan pada audiens yang memiliki potensi suka pada berkebun hidroponik. Sangat menarik bila audiens bisa menerapkan hidroponik yang biasanya ada di kebun-kebun sayuran yang sudah besar, kini sudah bisa ada di tiap-tiap rumah. Untuk mencapai pemahaman tersebut dibutuhkan suatu solusi perancangan yang mengacu pada target audiens.

III.2.1 Pendekatan Komunikasi

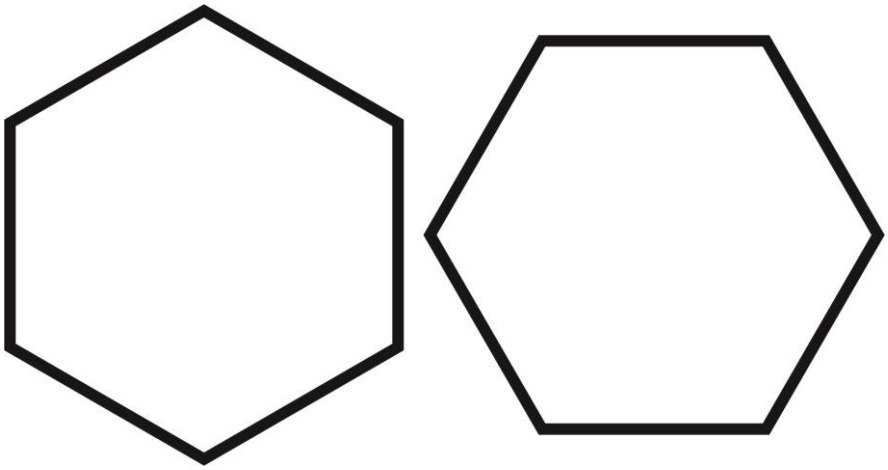
Dalam penyampaian informasi dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan informasi dengan tepat kepada target sasaran. Penyampaian komunikasi tersebut dapat secara bahasa visual maupun bahasa verbal, yang dapat membuat audiens tertarik dan membuka rasa ingin tahu terhadap hidroponik vertikultur

Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah media buku informasi yang berisikan informasi mengenai segala informasi tentang hidroponik yang dikemas dalam buku informasi bergambar. Buku merupakan sebuah media yang terbuat dari kertas yang dijilid menjadi satu dengan berisi tulisan maupun gambar. Buku memiliki fungsi agar informasi yang dikumpulkan tersusun dan tidak terpisah-

pisah. Buku terdiri dari dua jenis, konvensional adalah jenis buku yang secara umum dijumpai dengan bentuk fisik yang dapat disentuh dan jenis digital adalah buku tanpa menggunakan bahan kertas yang berupa file data tersimpan dengan menggunakan media elektronik sebagai medianya.

1. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan visual yang akan dibuat adalah dengan menampilkan foto, agar memunculkan sebuah gairah terhadap audiens untuk tertarik pada hidroponik itu sendiri. Dengan banyaknya warna yang digunakan diharapkan dapat memunculkan kesan seru pada audiens terhadap hidroponik yang selalu identik dengan warna hijau. Dengan posisi *layout* yang dibuat tidak konsisten namun tetap mengacu pada bentuk dasarnya untuk membuat audiens yang membaca buku tiap halamannya tidak menjadi bosan. Dari bentuk dasar pada *layout* yang diambil berupa bentuk Heksagonal atau biasa disebut segi enam. Bentuk heksagonal banyak dipakai untuk mengintrepretasikan teknologi, bentuk heksagonal terinspirasi dari bentuk sarang lebah yang diciptakan oleh Tuhan dengan teknologi yang sangat tinggi, pada sarang lebah juga dapat ditemui penerapan dari berbagai prinsip estetika atau keindahan. Simetrisitas yang terdapat dalam pengaturan komposisi geometris pada bentuk heksagonal memberikan kesan keseimbangan yang sangat kuat secara keseluruhan. Penggunaan bentuk-bentuk heksagonal yang berapit secara sempurna menghasilkan kesatuan desain yang diperoleh melalui perulangan-perulangan yang teratur.



Gambar III.1 Bentuk heksagonal
Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Pendekatan Komunikasi Verbal

Dari segi komunikasi verbal, audiens akan dimudahkan dengan penyampaian bahasa Indonesia yang mudah dipahami dengan bahasa sehari-hari tanpa menimbulkan kesan kaku, agar audiens lebih fleksibel dalam menerima informasi. Komunikasi yang disampaikan pun akan dibuat layaknaya interaksi antara buku dengan audiens.

Pada bagaian tagline di stiker maupun x-banner yang berisikan "Serunya berkebun di rumah kini sudah tidak perlu tanah lagi" menginterpretasikan bahwa berkebun pada saat ini tidak harus kotor yang dikarenakan oleh tanah. Dan jika diresapi lebih dalam lagi, kalimat "Tidak perlu tanah lagi" bisa mengartikan bahwa "tanah" disini mengandung arti "lahan", dan lahan pada berkebun hidroponik ini bukanlah menjadi sebuah prioritas dalam penerapannya.



Gambar III.2 *Tagline*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.2.2 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah memberikan informasi mengenai metode berkebun dengan metode hidroponik dalam hal manfaat, fungsi, tata cara merakit, menyemai dan macam-macam tanaman hidroponik yang bisa ditanam. Dari materi pesan yang disampaikan, audiens diajak untuk bisa mengerti tentang bangaimana hidroponik bekerja sehingga audiens bisa tahu lebih dalam dan memahami karakteristik metode berkebun ini.

III.2.3 Strategi Kreatif

Untuk judul yang digunakan, penulis akan menggunakan judul "Berkebun Seru Hidroponik" dikarenakan penulis menganggap judul tersebut memiliki kesan yang menyenangkan dan lebih bersahabat. Dari banyaknya judul buku hidroponik yang salah contohnya adalah "Hidroponik untuk Bisnis", "Hidroponik Portable" dan "Berkebun Hidroponik Mudah dan Menguntungkan" terkesan kaku dan tidak menarik untuk para hobiis. Dengan adanya kata "Seru", diharapkan para hobiis akan menangkap sebuah kesan yang menyenagkan ketika berkebun menggunakan metode tersebut. Dalam buku terdapat foto yang menggambarkan karakteristik dari hidroponik dan penambahan sedikit ilustrasi grafis agar lebih mudah dipahami. Dengan format buku berukuran sedang 18 cm x 23 cm, akan mudah dibawa, tidak memakanan banyak tempat, dan lebih terlihat eksklusif.

- *Storyline*

  Konten dalam buku berisikan tentang penjelasan hidroponik dari mulai pengenalan, manfaat berkebun hidroponik, perakitan, perawatan, sampai hasil panen hidroponik itu sendiri. Dalam perancangan buku, konten disederhanakan menjadi lima bagian yaitu;

  1. Pengenalan hidroponik
  2. Fakta seru tentang hidroponik
  3. Macam-macam hidroponik
  4. Proses perakitan hidroponik
  5. Beberapa macam tanaman hidroponik

III.2.4 Strategi Media

Berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi dua jenis yaitu :

1. Media Utama

Media yang akan digunakan adalah buku informasi, berupa buku pengetahuan yang didalamnya berisi foto, Ilustrasi *vector*, dengan teks dan tata letak yang dikemas

dengan baik, agar menarik minat audiens dengan menggunakan dua format *cover* yaitu menggunakan *soft cover* dan *hard cover*

2. Media Pendukung

A. Tahap Informasi

- Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang ditempel di dinding atau media lain sejenisnya. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda atau maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. poster berisikan undangan atau ajakan untuk mendatangi peluncuran buku, dengan ukuran A2 (42 x 59,4 cm). dan A3 (29,7 x 42 cm).

- *X-Banner*

  Dipasang pada lokasi letak buku-buku sebagai media utama yang sedang dipajang, agar pembeli mudah melihat dari kejauhan, dicetak dengan ukuran 60 x 160 cm.

- *Mini X-Banner*

  Diletakan di dekat buku yang sebagai media utama yang sedang dipajang, agar pembeli menerima informasi yang lebih mendetail dari promo yang sedang diberikan, dicetak dengan ukuran 25 x 39 cm.

- Sosial Media

  Adalah sebuah media informasih yang bisa menyebar dengan cepat dan media yang sedang paling banyak digunakan oleh banyak orang. Sosial media yang akan digunakanpun adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Sosial media itu dipilih karena ketiganya adalah media informasi tercepat dalam penyebaran informasi.

B. Tahap Pengingat

Media pendukung tahap pengingat adalah media yang dekat dengan target audiens dalam kesehariannya.

- Pembatas Buku (*Bookmark*)

  Sebagai seseorang yang sering membaca buku sangatlah berguna, yang selalu menjadi pengingat ketika hendak berhenti membaca. Pembaca didapat satu paket dengan media utama.
- Stiker

  Stiker adalah salah satu media pengingat yang sangat berguna karena bisa diaplikasikan dimana saja.
- Buku Catatan

  Buku catatan, bagus sebagai media pengingat karena fungsional, sering dibawa kemana-mana. Sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan.
- Pulpen

  Pulpen menjadi merchandise untuk kelengkapan buku catatan, berfungsi untuk mencatat hal-hal yang perlu atau penting untuk dicatat.
- *Tote bag*

  Tote bag banyak digunakan oleh semua kalangan karena mudah dan sederhana. Media ini bagian dari souvenir yang akan dijual selain media utama.
- Kalender

  Kalender bisa didapat target audiens dengan cara membeli paket premium. Kalender ditujukan sebagai media pendukung yang berisikan waktu dalam 12 bulan dengan foto-foto hidroponik ditiap bulannya.
- Kaos

  Kaos akan dibagikan secara percuma kepada target audiens yang dibuat sebanyak 50 buah untuk penarik kepada audiens yang lebih dulu membeli.
- Pin dan Gantungan

  Pin dan gantungan merupakan bagian dari *merchandise* yang audiens dapatkan dari membeli buku ini selama persediaan masih ada.

III.2.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah bagaimanan suatu barang atau jasa dapat menjangkau sasarannya. Pendistribusian awal akan dilakukan ketika peluncuran buku yang akan menghadirkan salah satu tokoh dan memberikan bonus dan diskon pada pembelian dua minggu setelah terbit, agar bisa lebih banyak mengundang audiens. Kemudian pendistribusian berikutnya melalui tokok-toko buku, hal ini bertujuan agar para masyarakat dimanapun dapat dengan mudah mendapatkan buku ini.

Kepada audiens yang menginginkan buku tanpa paket penjualan, buku dapat dibeli dengan secara tunggal dengan dua pilihan. Softcover untuk audiens yang menginginkan buku dengan harga lebih murah dan hardcover untuk audiens yang menginginkan sesuatu yang lebih agar sampul buku tetap kuat dan bagus walaupun sering dibaca beberapa kali.

Pada minggu kedua setelah promosi menggunakan sosial media, buku mulai dipajang di salah satu toko ternama, pada minggu tersebut media penduku tahap informasi dan tahap peningat akan disebarkan. Bahkan untuk lebih menarik minat audiens, buku menghadirkan paket premium yang berisikan kalendar, *tote bag*, buku catatan serta tambahan berbagai macam *merchandise* menarik untuk audiens yang mungkin ingin menghadiahkan buku ini kepada keluarga maupun kerabat dekatnya.

Tabel III.1 Tabel jadwal distribusi media.

No.	Media	Agustus				September				Oktober			
	Media Utama												
1	Buku												
	Media Pendukung												
	Tahap Informasi												
2	Poster												
3	*X-banner*												
4	*Mini X-banner*												
5	Sosial Media												
	Tahap Pengingat												
6	Pembatas Buku (*Bookmark*)												
7	Stiker												
8	Buku Catatan												
9	Pulpen												
10	Tote Bag												
11	Kalender												
12	Kaos												
13	Pin & Gantungan												

III.3 Konsep Visual

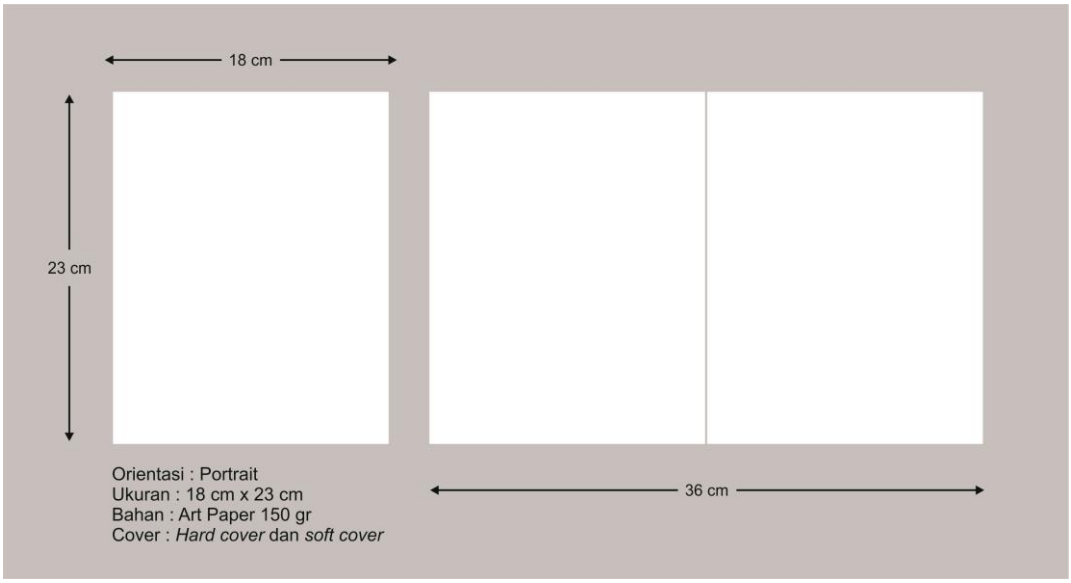
Visualisasi yang akan ditampilkan yaitu foto dan ilustrasi *vector*, foto berupa tampilan model-model hidroponik dan foto-foto tata cara perakitan, lalu untuk ilustrasi *vector* berupa alat dan bahan hidroponik. Media informasi disajikan dalam bentuk buku, dengan tampilan teks, foto dan gambar ilustrasi agar lebih menarik dan tidak membosankan.



Gambar III.3 Foto perakitan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.1 Format Desain

Dibuat portrait dengan ukuran yang pas untuk dibawa-bawa, membuat lebih fleksibel dan menambah kesan eksklusif dan isinya masih bisa terlihat dengan detail.

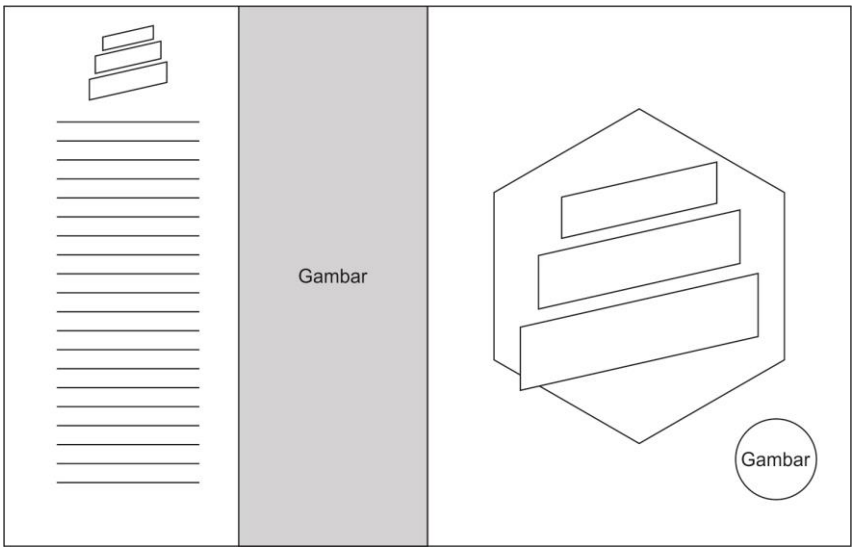


Gambar III.4 Format desain
Sumber : Dokumentasi Pribadi

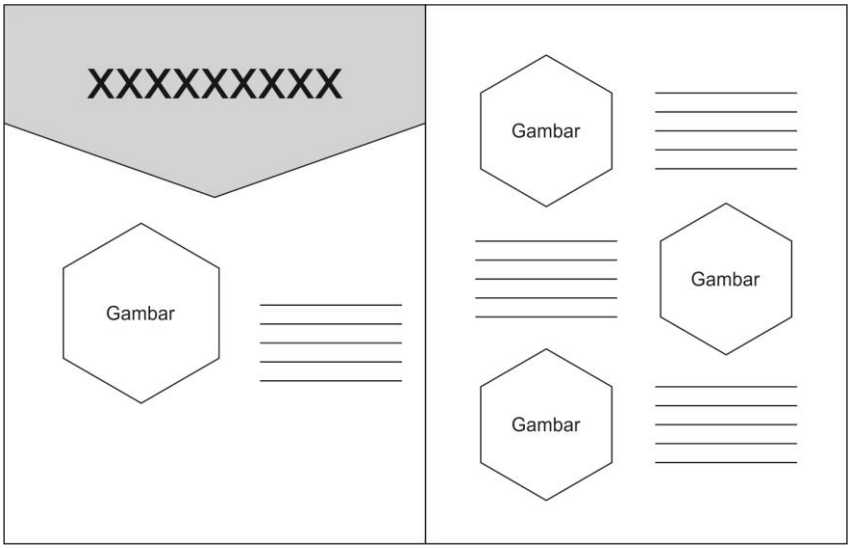
III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau *layout* merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam desain. *Layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk menunjang kosep atau pesan yang dibawanya (Surianto Rustan ,2009). *Layout* dibuat memadukan semua unsur grafis, ada 5 prinsip dasar utama desain yaitu proposi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan. Dari 5 prinsip itulah yang akan menjadi pertimbangan dalam pembuatan buku berkebun hidroponik. Penempatan desain cover di tengah dengan logo berupa *vector* ikon dari alat-alat berhidroponik dan sayuran-sayurannya yang membentuk segi enam yang tepat di tengahnya lagi adalah logo dari buku tersebut yang sudah menjadi judul buku. Isi buku kebanyakan menggunakan *font* besar, memberikan kesan terus terang tanpa ragu-ragu, banyak memberikan gambar berua foto dan konten yang singkat dan jelas agar audiens bisa lebih memahaminya dengan mudah dari apa

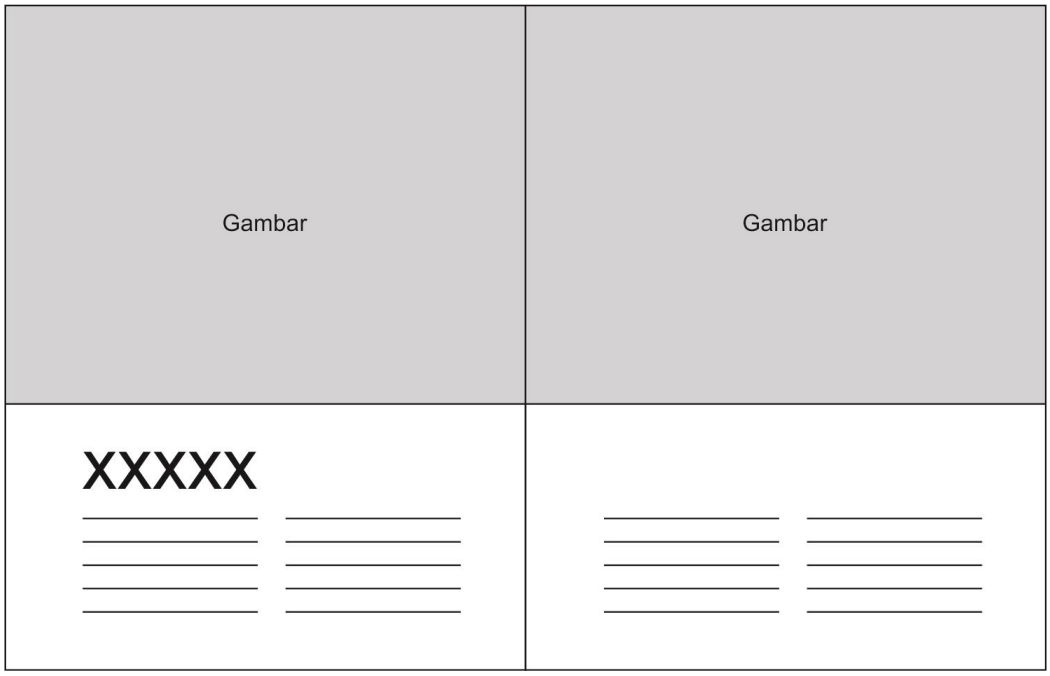
yang buku itu sampaikan. Untuk penempatan nomer halaman diberikan di ujung luar dari buku yang menempel dengan frame kertas dengan warna-warna yang kontras agar audiens tidak kesulitan dalam mencari halaman, lalu headline disimpan secara *random* pada setiap halamannya untuk menghindari bosan pada audiens. Body teks juga dibuat dengan format rata kiri kanan untuk menyeimbangkan antara konten visual dan headline yang dibuat bermain agar audiens tetap bisa nyaman dalam membaca.



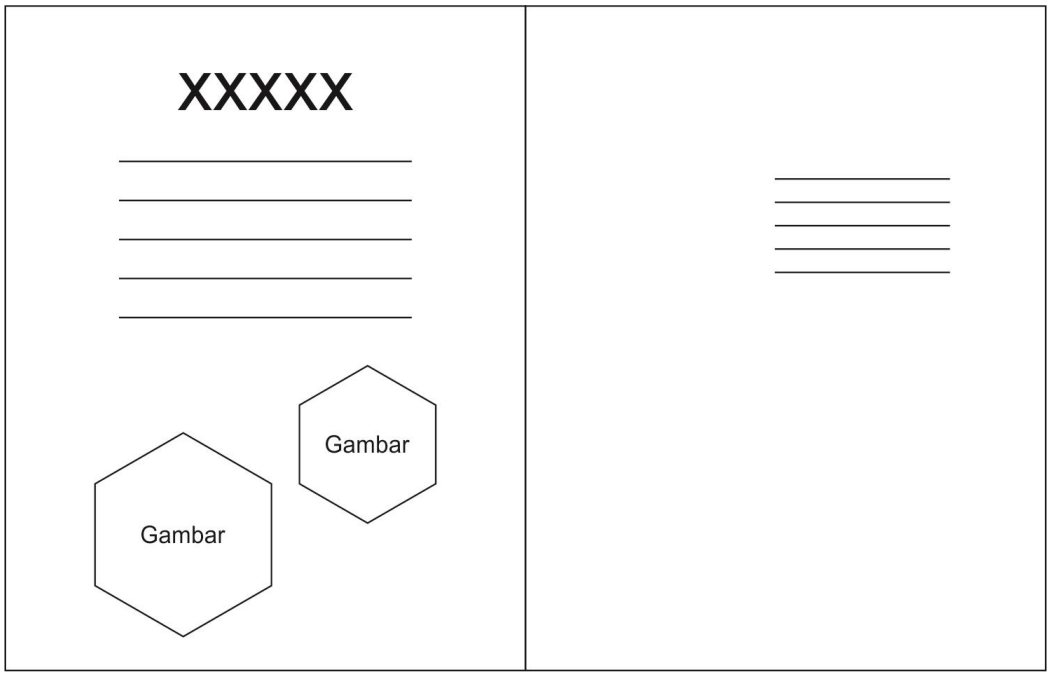
Gambar III.5 Tata letak sampul buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.6 Tata letak isi buku 1
Sumber : Dokumentasi Pribadi



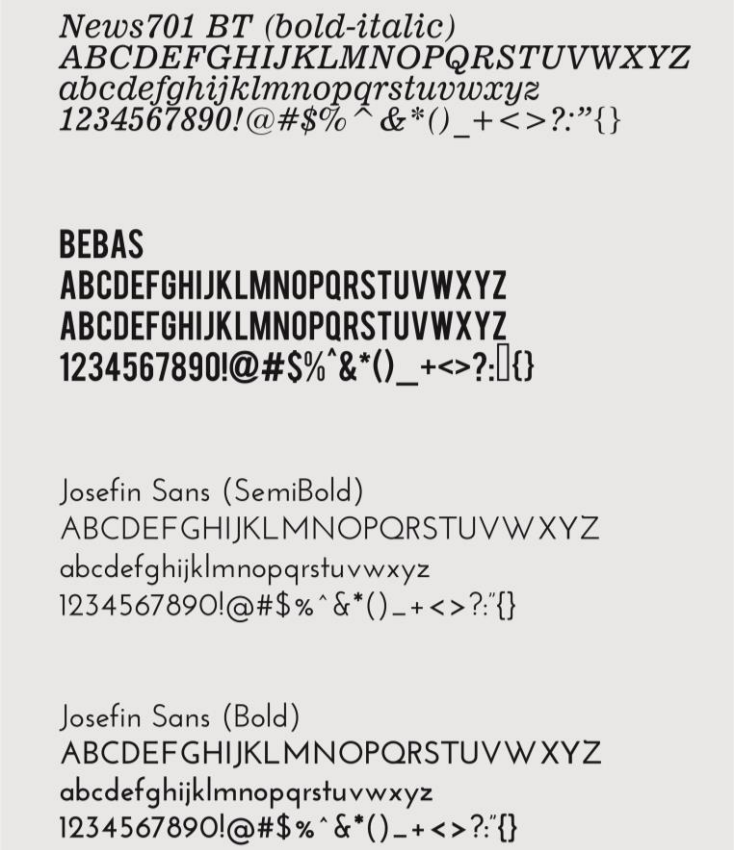
Gambar III.7 Tata letak isi buku 2
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.8 Tata letak isi buku 3
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.3 Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Huruf merupakan satuan alfabet, angka, tanda baca dan lain-lain, sementara tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. (Surianto Rustan, 2014, h.16). *Font* yang digunakan pada buku berkebun seru hidroponik adalah *font* dari keluarga Josefin Sans antara lain jenis-jenis *font* Jesefin yang dipakai adalah "Josefin Sans Semi Bold" digunakan untuk body teks. *Font* tersebut digunakan karena tingkat keterbacaan yang baik untuk mata. *Font* "BEBAS" digunkan untuk *headline, subheadline,* dan nomor halaman karena dari bentuk huruf yang tegas membuat sebuah penekanan dan hurufnya yang semua kapital menjadikannya terlihat lebih jelas, Dan *font* "Jesefin Sans Bold" untuk elemen pendukung. Digunakan juga *font* yang sudah dimodifikasi dari *font* "News701 BT (bold-italic)" judul buku yang sekaligus menjadi logo buku pada sampul depan karena bentuk *font* yang dinamis membuat kesan yang ramah terhadap pembacanya.



Gambar III.9 Detail *font* yang digunakan pada keseluruhan buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan buku ini adalah teknik fotografi dan ilustrasi *vector*. Teknik fotografi dipilih untuk menyampaikan karakteristik dari objek, dibuku ini tekni fotografi digunakan untuk isi buku berupa foto detail hidroponik, model hidroponik, dan dedaunan dari hasil panen hidroponik.



Gambar III.10 Logo berupa bentuk pita dengan *font* teks
Sumber : Dokumentasi Pribadi



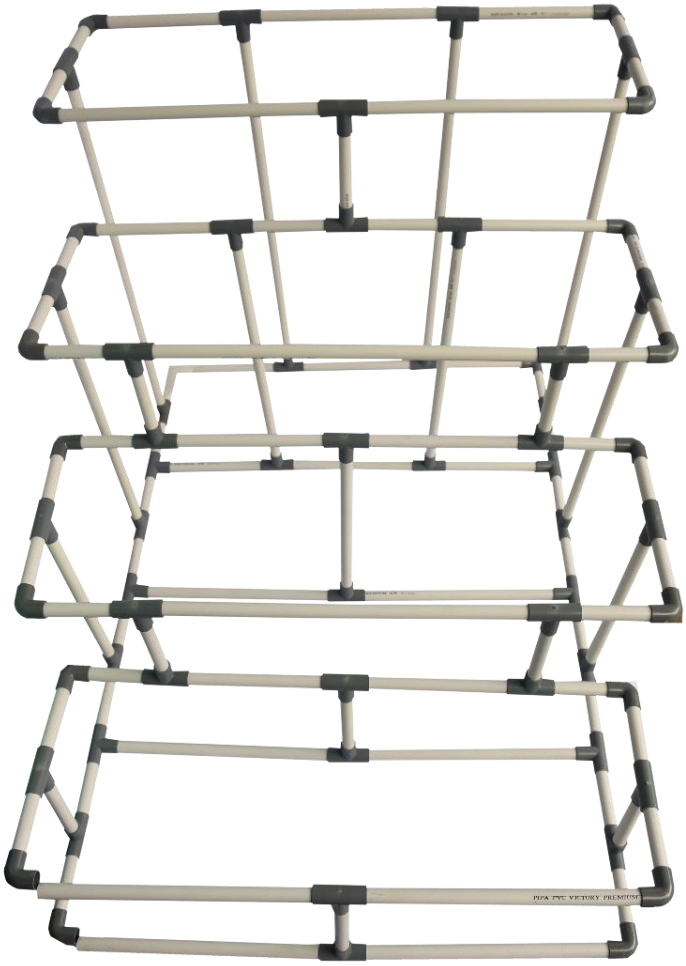
Gambar III.11 Logo ditambah ikon grafik dengan membentuk pola segi enam
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.12 Visual fotografi 1
Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III.13 Visual fotografi 2
Sumber : Dokumentasi pribadi



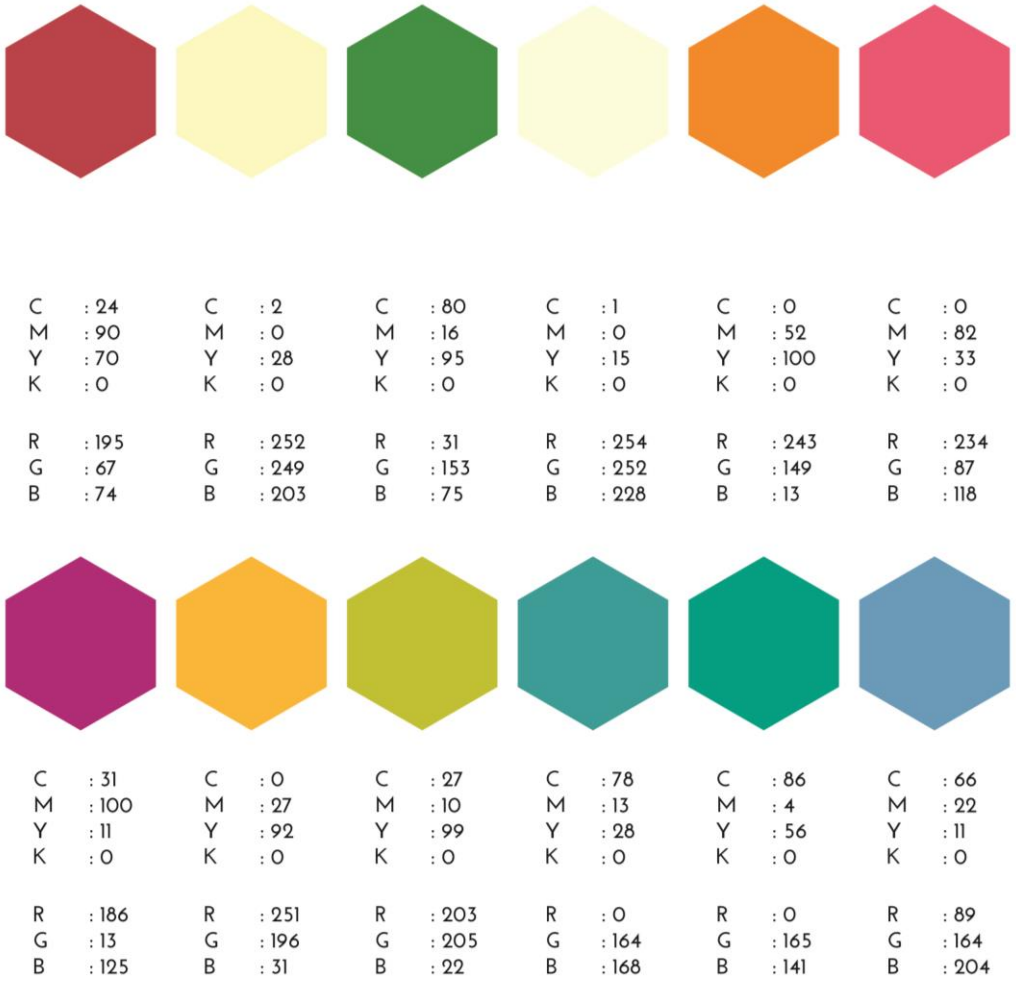
Gambar III.14 Visual kerangka yang sudah diedit
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar III.15 Visual foto selada
Sumber : Dokumen pribadi

III.3.5 Warna

Warna adalah suatu hal yang sederhana, yang hanya mendapatkan respon akibat tangkapan mata, sehingga terkadang sebagian pihak tidak mempedulikannya, namun banyak orang juga yang mempedulikannya, untuk menabah kesan menarik, seirama dan memperkuat kesan yang ditimbulkan. Maka warna-warna yang dipakai dalam buku ini antara lain :



Gambar III.16 Skema Warna

Penggunaan warna yang beragam dibuat untuk membawa kesan seru kepada audiens agar bisa membuat hidroponik ini menjadi sesuatu yang lebih menyenangkan kepada orang-orang baru yang mengenalnya. Pada bagian teks, warna yang digunakan adalah hitam dengan kepekatan 80% agar teks bisa terlihat lebih *soft.*