BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Menurut James A.F. Stoner, strategi dapat juga diartikan sebagai pola tanggapan organisasi pada lingkungannya dalam suatu kurun waktu. Jadi, setiap organisasi mempunyai strategi (walaupun bukan yang baik) bahkan apabila strategi itu belum dirumuskan. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungan yang dapat dipelajari dan dijelaskan. Pandangan tentang strategi ini mencakup organisasi-organisasi yang perilaku para manajernya reaktif (selalu siap menanggapi dan menyesuaikan pada lingkungan menurut keperluan)

Strategi perancangan akan menggunakan beberapa macamperancangan sesuai dengan media-media yang digunakan.Perancangan tersebut seluruhnya berupa pengenalan.

III.I.1 Khalayak Sasaran

Khalayak merupakan kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Sedangkan sasaran adalah hasil yang akan dicapai secara nyata dalam rumusan yang lebih spesifik dan terukur. Khalayak sasaran dibutuhkan agar informasi yang ditujukan akan tepat mengarah kepada objek utama yang akan dituju.

- Consumer Insight

  Menurut Amalia E. Maulana *Consumer Insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam, mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan. Beberapa contoh permasalahan yang berada pada masyarakat yaitu :

  1. Masyarakat mengganggap pijat menyembuhkan penyakit
  2. Tidak tahu apa manfaat pijat

- *Consumer Journey*

Tabel III.1 *consumer journey*
(Data pribadi)

Jam	Kegiatan	Tempat	*Point of contact*
04.00 – 05.00 pagi	Bangun pagi	Kamar	Kasur, Meja, Kursi
05.30-06.00 pagi	Mempersiapkan kelengkapan kerja	Ruang tengah, Ruang tamu	Televisi, Handphone,koran ,majalah
06.30-07.30 Pagi-sore	Berangkat kerja	Kantor	
07.00-16.00 siang	Berkerja	Tempat bekerja	Mading , koran majalah, handphone
11. 00 – 12.30 siang	Istirahat	Kantin,orang, warung	Kemasan, menu, poster, televisi handphone
16.00-18.00 Sore	Pulang kerja	Jalan, kendaraan roda dua/roda empat	Billboard, reklame, spanduk

III.1.1.1 Target Audiens

- Demografis

  Dalam faktor demografis meliputi faktor jenis kelamin yaitu pria dan wanita yang berusia 30-40 dengan status, pekerja, pegawai

- Geografis

  Dalam faktor geografis target audiens ditentukan untuk seluruh Indonesia tetapi lebih menentukan di Kota Bandung dengan pengetahuan tentang pijat yang sangat kurang dan banyak mengganggap salah presepsi tentang pijat tersebut.

- Psikografis

  Dalam faktor psikografis pijat tradisional lebih mempunyai manfaat dan khasiat yang berbeda di banding pijat modern dan dari segi harga pun lebih terjangkau oleh target audiens

III.1.2 Strategi Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Inti dari pendekatan komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan baik dan efektif. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakanya saja, melainkan juga bagaimana cara mengutaranya.

Pendekatan komunikasi dilakukan melalui pandangan masyarakat tentang pijat dan akan disampaikan secara singkat dan jelas. Pendekatan komunikasi ini berdasarkan data data dari sumber yang sudah di temukan di lapangan. Dari hasil wawancara dan observasi lapangan akan di kelompokan menjadi satu untuk di jadikan informasi kepada *target audience* dalam informasi tersebut bahsa yang di gunakan adalah Bahasa Indonesia karena di sesuaikan dengan *target audience* yang sudah di tentukan.

Agar masyarakat memahami manfaat dari pijat tradisonal tersebut dengan cara memberikan informasi sejelas mungkin dan mulai dari hal yang terkecil sampe hal yang besar dengan dukungan media berupa buku masyarakat di harapkan bisa

mencermati dari informasi tersebut sehingga pengetahuan masyarakat akan bertambah apabila sudah mengerti tentang informasi tersebut.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul Dimensi-dimensi Komunikasi menyatakan bahwa :

strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (1981 : 84).

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan verbal menggunakan bahasa indonesia baku agar memberi kesan ketegasan dalam informasi yang didapat namun tetap ringan sehingga informasi yang didapat masih mudah untuk dimengerti dan dipahami.

- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan visual dalam media informasi menggunakan media informasi buku dan di lengkapi dengan pengambilan gambar dengan teknik fotogarfi agar audiens tidak dibuat bosan saat membaca dan enak untuk di pandang saat membaca buku tersebut

III.1.2.1 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang di gunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan kata bahasa Indonesia yang baku agar dalam pemahaman suatu kata dapat mudah di mengerti dengan jelas oleh pembaca.

III.1.2.2 Materi Pesan

Materi informasi yang akan disampaikan :

Pemahaman mengenai pijat

Manfaat pijat

Khasiat yang dihasilkan dari pijat

III.1.3 Strategi Kreatif

strategi kreatif dapat memiliki arti yang berbeda-beda, karena startegi kreatif dapat dinilai dari sudut pandang siapa yang melihatnya. Misalkan, seorang pengiklan biasanya akan berfikir bahwa startegi keratif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu informasi.. Dalam membuat media informasi buku yang berbasis pemahaman informasi ini audiens diajak untuk mengenali apa manfaat dari pijat dan efek sampingnya dan menenali pijat di indonesia, jenis-jenis pijat, dan efek samping pijat untuk kesehatan.

Pada penelitian ini menggunakan metode AISAS sebagai berikut :

- *Attention* (perhatian)

  Attention bertujuan untuk membuat target audiens lebih tertarik melihat atau membaca suatu pesan yang di sampaikan. Dengan memakai kalimat yang membuat target audiens mudah mengerti dan memahami tentang pijat tradisional tersebut.

- *Interest* (ketertarikan)

  Interest di buat untuk dengan pemahaman melalui buku yang di dalamnya sudah sudah menjelaskan mengenai pijat tradisional ,efek samping dan manfaat sebenarnya dalam pijat tradisional tersebut.
- *Search* (pencarian)

  Interest ini di buatdeangan cara pendekatan melalui buku dan memberi tahu manfaat pijat dan efek samping yang belum banyak di ketahui oleh masyarakat khususnya orang tua
- *Action* (aksi)

  Dalam perancangan metode ini target audiens yang sudah di tentukan untuk pembelian buku yang tersedia di took took buku terdekat dan dengan adanya peluncuran buku dengan penyebaran informasi melalui poster sehingga audiens dapat mengetahui kapan peluncuran buku dan kapan buku bisa untuk dibeli oleh audiens.
- *Share* (membagi)

  Dalam proses ini audiens bisa membagi pengalaman yang didapat setelah audiens membaca informasi yang terdapat dalam buku tersebut, membagi informasi seperti testimonial dan *share* melaui media sosial

III.1.3.1 Copywriting

- Judul

  PIJAT TRADISIONAL
- Headline

  “PENGERTIAN PIJAT TRADISIONAL”

  “MENGENAL LEBIH JAUH TENTANG PIJAT TRADISIONAL”

  “MENGETAHUI INFORMASI PIJAT TRADISIONAL”

  “MENGENAL SEJARAH PIJAT TRADISIONAL”

  “APA ITU RELAKSASI”

  “MANFAAT PIJAT TRADISIONAL UNTUK KESEHATAN”

“TITIK-TITIK PADA PIJAT”

“BAHAYA PIJAT DAN EFEK SAMPING PIJAT UNTUK TUBUH”

“JENIS –JENIS PIJAT”

III.1.4 Strategi Media

- Media utama

  Buku

  Media utama yang digunakan dalam perancangan media informasi mengenai pijat tardisional ini adalah deangan pemahaman mendalam mengenai pijat tradisional, manfaat, efek samping, sejarah telah terpapar dalam buku tersebut sehingga permasalah yang muncul di masyarakat akan mengurangi setelah membaca buku yang berbasis informasi mengenai pijat tradisional.

- Media pendukung

  Poster 1

  Poster dapat menjadi media yang disebar agar audiens mengetahui tanggal terbit sehingga proses pembelian buku dapat dilakukan.

  Poster 2

  Mengingatkan manfaat dan efek samping dari pijat dan media pendukung ini bisa di gunakan atau di simpan pada ruang tunggu panti pijat

- ***X Banner***

  Media ini digunakan untuk pelengkap saat peluncuran buku.

- **Handuk**

  Media pendukung yang akan di jadikan sebagai *free merchandise* setelah melakukan pembelian buku.

- ***T-shirt***

  Media pendukung yang akan di jadiakan sebagai *free merchandise* setelah melakukan pembelian buku.

- **Media *Gimmick***

  media ini digunakan sebagai pelengkap dalam peluncuran buku Stiker dan pin

III.1.5 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Buku ini dijadwalkan akan terbit pada bulan september awal hingga akhir november sedangkan untuk media poster dan web banner akan disebar lebih dulu dari awal agustus hingga akhir oktober dan stiker, pin dan x banner akan ditampilkan saat peluncuran buku ini dimulai.

Dalam konsep visul untuk pembuatan buku buku informasi pijat tradisional akan membahas mengenai pijat tradisional, pengertian pijat tradisional, mengenal lebih jauh tentang pijat tradisional di Indonesia, apa itu relaksasi, manfaat pijat tradisional untuk kesehatan, titik titik pada pijat, bahaya pijat dan efek samping pijat untuk kesehatan, jenis jenis pijat. Agar buku ini semakin menarik dilihat oleh khalayak sasaran maka dibutuhkan sebuah strategi kreatif.

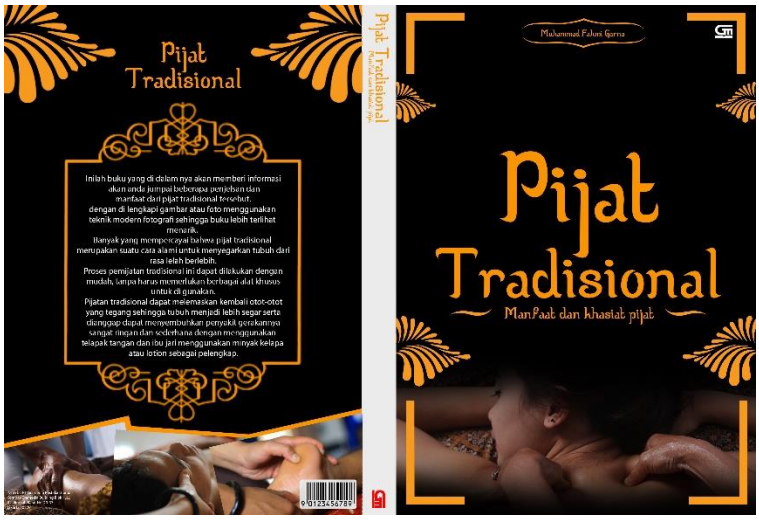
Media	Juni	Agustus	September	Oktober
Buku				
Poster				
X bener				
Handuk				
Stiker				
T-shirt				
Pin				

Tabel III.1 Distribusi media
(Data pribadi)

III.2 Konsep Desain

III.2.1 Format Desain

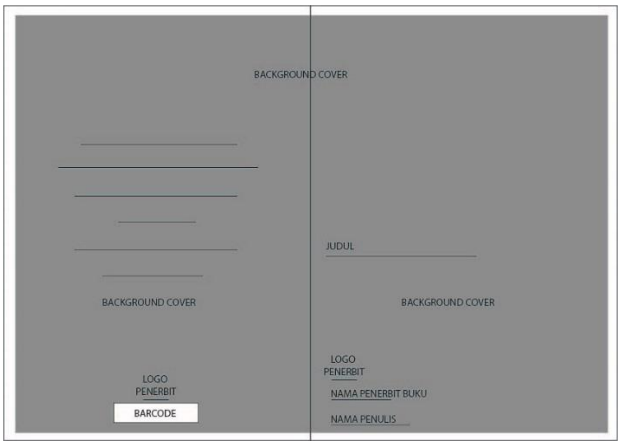
Format yang digunakan dalam media buku ini adalah buku ukuran A5 (14,8 cm x 21,0 cm) dengan komposisi yang teratur agar mudah dibaca dan pesan bisa dengan mudah disampaikan dan diterima baik oleh audiens. Dilengkapi dengan elemen fotografi, tipografi berupa nama penulis dan judul.



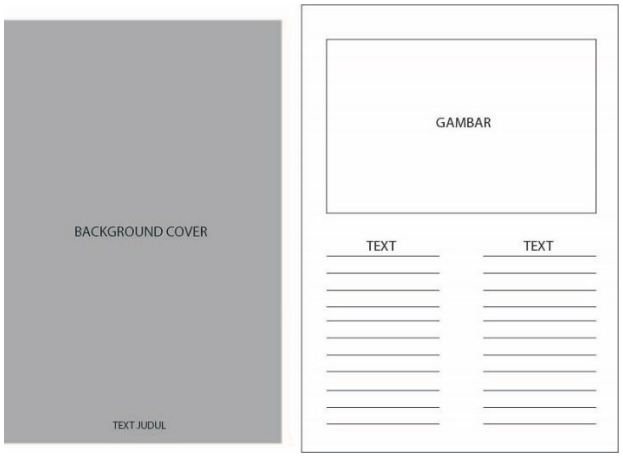
Gambar III.1 Cover buku
(Sumber pribadi 04/07/2016)

III.2.2 Tata Letak

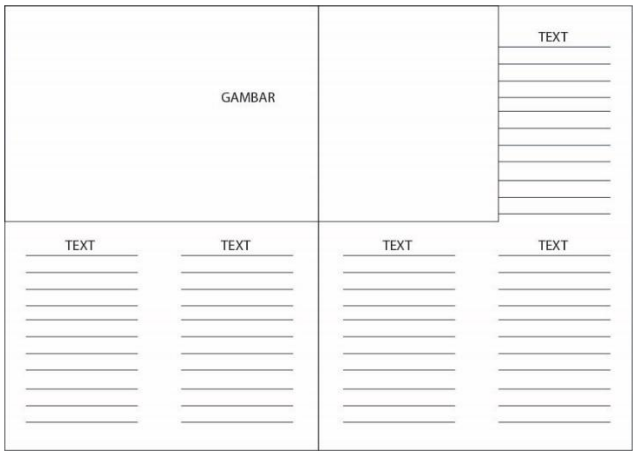
Layout dibuat simple untuk memudahkan audiens untuk leluasa membaca buku dan pesan mudah tersampaikan kepada audiens berikut adalah jenis *layout* :



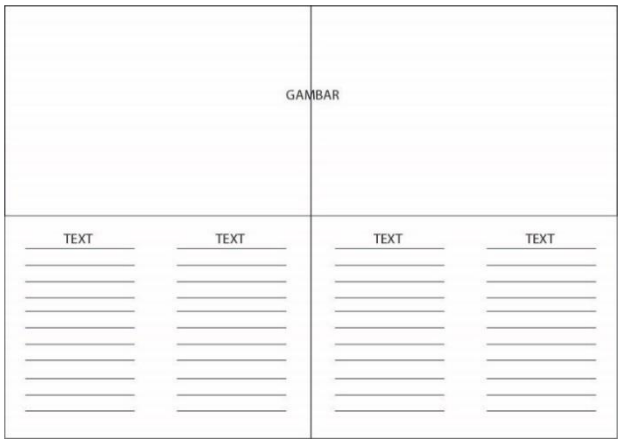
Gambar III.2 *Layout cover*
Sumber : (Data pribadi 15/06/2016)



Gambar III.3 *Layout* isi 1
Sumber : (Data pribadi 15/06/2016)



Gambar III.4 *Layout* isi 2
Sumber : (Data pribadi 15/06/2016)



Gambar III.5 *Layout* isi 3
Sumber : (Data pribadi 15/06/2016)

III.2.3 Huruf

- **MoolBoran**

  THE QUICK FOX BROWN 1234567890

  JUMPS OVER !@#$%^&*()_+-={}[];:'",.<>/?|

  THE LAZY

  DOG.

  the quick fox brown

  jumps over

  the lazy

  dog

Huruf yang di gunakan dalam *headline* , *sub-headline dan* judul memberi kesan tegas dan rapih.

- Minion pro

  THE QUICK FOX BROWN 1234567890

  JUMPS OVER !@#$%^&*()_+-={}[];:'",.<>/?|\

  THE LAZY

  DOG.

  the quick fox brown

  jumps over

  the lazy

  dog

Huruf yang di gunakan pada *content* memberikan kesan simple dan rapih menunjukan kesamaan seperti layout pada buku tersebut.

III.2.4 Warna

Warna yang digunakan menggunakan mode CMYK pada media utama agar tidak konsisten tidak turun pada saat proses produksi cetak buku tersebut.

C: 0 M:0 Y:0 K:100

C: 0 M: 0 Y: 0 K:0

III.2.5 Ilustrasi

- Fotogarfi



Gambar III.6 Gambar yang ada dalam isi buku
Sumber : (Data pribadi 15/06/2016)