

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran perlu ditentukan untuk menetapkan khalayak yang sesuai agar penyampaian informasi lebih efektif dan bermanfaat. Berikut adalah data khalayak sasaran yang telah ditentukan.

III.1.1 Demografis

Demografis adalah ilmu tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk. Data demografis merupakan data yang memberikan penjelasan statistik mengenai suatu bangsa dari sudut sosial politik dan ilmu kependudukan (kbbi.kemdikbud.go.id, 2017).

- Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki
- Usia : 13 - 29 tahun
- Pekerjaan : Pelajar dan mahasiswa
- Status ekonomi : Menengah kebawah

III.1.2 Psikografis

Psikografis merupakan ciri gaya hidup dalam diri individu. Psikografis dari khalayak yang telah ditentukan merupakan usia remaja dan dewasa dengan ciri mudah terpengaruh dan juga mudah terbujuk. Selain itu Rentang usia 13 hingga 29 tahun merupakan usia aktif dalam kegiatan komunitas pecinta hewan. Strategi yang tepat dalam memberikan informasi dari segi psikografis yaitu membuat sebuah informasi dengan rancangan yang menarik (Munandar, 2014, h. 432).

III.1.3 Geografis

Segmentasi geografis adalah lokasi dari khalayak sasaran seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Untuk daerah khalayak sasaran media informasi ini biasa beraktifitas di wilayah perkotaan maka wilayah penyebaran media informasi akan dilakukan di kota-kota besar di Indonesia.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangannya adalah membuat sebuah media informasi melalui media berukuran kecil dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi dengan ringkas hanya dalam sebuah media.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah memberikan informasi tentang spesies, penyebab penurunan populasi dan lokasi penyebaran Tarsius kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui kondisi hewan langka Tarsius yang berada di alam liar yang sedang dalam keadaan terancam dari kepunahan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual menggunakan maskot berupa gambar Tarsius yang akan diterapkan pada media utama dan media pendukung. Spesies Tarsius yang dipilih sebagai maskot adalah Tarsius Fuscus.



Gambar III.1 Maskot Tarsius Primata Misterius
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal menggunakan *tagline* “Tarsius Primata Misterius” sebagai slogan dari media informasi. Slogan primata misterius dipilih karena tarsius merupakan hewan

nokturnal (hanya beraktifitas pada malam hari) dan sulit ditemui pada siang hari. Selain itu beredar mitos di masyarakat bahwa Tarsius merupakan monyet hantu.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah orang yang menerima mandat, perintah atau amanat. Pemberi mandat dalam perancangan media informasi ini adalah Pusat Studi Satwa Primata Institut Pertanian Bogor, yaitu sebuah lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang biologi dan konservasi hewan primata.



Gambar III.2 Logo Pusat Studi Satwa Primata
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Balai Konservasi Sumber Daya Alam sebagai *mandatory* sekaligus pemberi izin untuk penyelenggaraan kegiatan penyebaran media informasi hewan langka Tarsius.



Gambar III.3 Logo BKSDA
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/63/Lambang_Kementerian_Lingkungan_Hidup_dan_Kehutanan.png
(Diakses pada: 30/8/2018)

Data yang diambil untuk perancangan media informasi bersumber dari organisasi internasional untuk konservasi sumber daya alam dunia yaitu IUCN (*International Union for Conservation of Nature*).



Gambar III.4 Logo IUCN

Sumber: https://www.iucn.org/sites/dev/files/styles/850x500_no_menu_article/public/import/img/iucn_logo.gif?itok=sviw9XGv.jpg
(Diakses pada: 13/11/2017)

Penyelenggara dalam perancangan media informasi ini yaitu *Musang Bandung Community*. Komunitas Musang Bandung adalah komunitas bagi pecinta musang atau luwak yang berada di wilayah Kota Bandung. Komunitas musang bandung ditentukan sebagai penyelenggara karena merupakan sebuah komunitas dengan jaringan yang luas dan terdapat di kota-kota besar dengan jumlah anggota yang banyak. Selain itu Komunitas Musang Bandung memiliki visi dan misi untuk bersosialisasi dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hewan.



Gambar III.5 Logo Komunitas Musang Bandung
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi yang disampaikan yaitu wilayah penyebaran, penyebab penurunan populasi, wilayah penyebaran, ciri-ciri bersertaserta ilustrasi dari kesebelas spesies Tarsius. Status kepunahan Tarsius dan penyebab penurunan populasi juga dimuat dalam media utama. Selain itu terdapat peta lokasi penyebaran Tarsius serta fakta-fakta unik mengenai Tarsius.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan untuk slogan menggunakan majas perbandingan yaitu majas metafora, sebagai persamaan sifat Tarsius dengan kata “misterius” karena Tarsius sulit ditemui dan hanya keluar pada malam hari. Untuk penulisan pada media informasi menggunakan Bahasa Indonesia, penyampaian semi formal dan tidak menggunakan singkatan. Cara penulisan tersebut dipilih dengan tujuan agar informasi tentang Tarsius dapat dengan mudah dipahami dan tersampaikan secara maksimal.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan yaitu membuat halaman yang menyampaikan informasi tentang Tarsius berserta ilustrasinya. Selain itu terdapat satu lembar peta berukuran 24 x 40 cm yang ditempel pada bagian dalam *booklet*. Peta tersebut menjelaskan lokasi penyebaran, habitat serta informasi unik mengenai Tarsius.

III.2.7 Strategi Media

Diperlukan pertimbangan untuk memilih media informasi yang tepat agar informasi dapat tersampaikan dengan maksimal. Berikut ini adalah media yang akan digunakan sebagai media informasi mengenai hewan langka Tarsius.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama berupa *booklet* yaitu sebuah media publikasi berupa buku berukuran kecil yang terdiri dari beberapa lembar halaman tetapi tidak setebal buku (Rustan, 2017, h. 115). *Booklet* tersebut akan memuat informasi mengenai Tarsius. *Booklet* dipilih

sebagai media utama karena ukurannya yang kecil tetapi dapat memuat banyak informasi. Selain itu *booklet* mudah untuk dibawa sehingga akan mempermudah dalam penyebaran media.

III.2.7.2 Media Pendukung

Berikut ini adalah beberapa media pendukung yang akan digunakan sebagai media pengingat dan media untuk menginformasikan keberadaan media utama *booklet*.

1. Poster

Poster digunakan sebagai media penyampai informasi tentang media utama. Poster dapat dipahami dalam waktu yang singkat karena ukurannya yang cukup besar. Poster dapat diaplikasikan di tempat umum dan dapat menarik perhatian bila di desain dengan strategi kreatif dan komunikasi yang baik.

2. *Flyer*

Flyer digunakan sebagai media informasi keberadaan media utama. *Flyer* dipilih sebagai media pendukung karena biaya produksinya yang murah, hal tersebut dikarenakan ukuran kertas *flyer* yang kecil. *Flyer* juga dapat disebarluaskan dimanapun.

3. *X-banner*

X-banner digunakan sebagai media penyampai keberadaan media utama. *X-banner* dipilih karena ukurannya yang besar dapat dengan mudah menarik perhatian. *X-banner* memiliki Daya tahan yang lama dan dapat digunakan berulang kali.

4. *Tote Bag*

Tote bag digunakan sebagai media pengingat. *Tote bag* digunakan karena dapat digunakan untuk aktifitas khalayak sasaran sehari-hari, selain itu desain visual pada tas diharapkan bisa menjadi media pengingat.

5. *T-shirt*

T-shirt digunakan sebagai media pengingat. *T-shirt* merupakan media yang bermanfaat karena dapat dipakai oleh khalayak sasaran dalam kegiatan sehari-hari. Elemen desain pada *T-shirt* sangat mudah untuk mengingatkan khalayak sasaran.

6. *Tumbler*

Tumbler digunakan sebagai media pengingat. *Tumbler* merupakan tempat minum yang dapat dibawa kemanapun oleh khalayak sasaran yang menyukai kegiatan di luar ruangan. Desain gambar pada *tumbler* diharapkan dapat mengingatkan khalayak sasaran tentang Tarsius.

7. Mug

Mug digunakan sebagai media pengingat. Mug merupakan gelas berukuran besar yang dapat digunakan untuk keseharian khalayak sasaran yang berada di dalam ruangan. Desain visual pada mug dapat mengingatkan khalayak sasaran tentang Tarsius.

8. Gantungan Kunci

Gantungan kunci digunakan sebagai media pengingat. Gantungan kunci sebagai penghias dipilih karena daya tahannya yang kuat dan jangka penggunaannya yang lama.

9. Pin

Pin digunakan sebagai media pengingat. Pin dapat dipasangkan di tas atau media kain lainnya, dapat digunakan sebagai hiasan. Selain itu material pin terbuat dari plastik yang cukup kuat.

10. Stiker

Stiker digunakan sebagai media pengingat. Stiker dipilih karena biaya produksinya yang murah, ukurannya yang kecil, jangka penggunaan yang lama dan dapat ditempel pada media apapun, sangat cocok untuk dijadikan media pengingat.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi berupa penyebaran media utama sebagai sarana informasi untuk masyarakat yang akan dibagikan secara gratis serta penjualan beberapa *merchandise*. Keuntungan yang didapat akan digunakan oleh pemberi mandat yaitu Pusat Studi Satwa Primata IPB untuk keperluan penelitian dan konservasi Tarsius. Penyebaran media dilakukan bersamaan dengan jadwal *gathering event* pihak penyelenggara penyebaran informasi yaitu Komunitas Musang Bandung. Pendistribusian seluruh media akan dilakukan setiap hari minggu di Taman Balai Kota. Jangka waktu penyebaran akan dibatasi dalam waktu empat bulan selama bulan September hingga Desember 2018. Berikut adalah tabel mekanisme pendistribusian dan waktu penyebaran media.

Tabel III.1 Mekanisme Pendistribusian Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

No.	Media	Distribusi
1	<i>Booklet</i>	Disebarkan di Taman Balai Kota secara gratis
2	Poster	Dipasang di Taman Balai Kota
3	<i>Flyer</i>	Disebarkan di sekitar Taman Balai Kota
4	<i>X-banner</i>	Dipasang di taman Taman Balai Kota
5	<i>Tote bag</i>	Dijual di Taman Balai Kota
6	<i>T-shirt</i>	Dijual di Taman Balai Kota
7	<i>Tumbler</i>	Dijual di Taman Balai Kota
8	Mug	Dijual di Taman Balai Kota
9	Gantungan kunci	Sebagai <i>merchandise</i> gratis atas pembelian produk
10	Pin	Sebagai <i>merchandise</i> gratis atas pembelian produk
11	Stiker	Sebagai <i>merchandise</i> gratis atas pembelian produk

Tabel III.2 Mekanisme Waktu Penyebaran Media
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

No.	Media	September	Oktober	November	Desember		
1	<i>Booklet</i>	■	■	■	■		
2	Poster	■	■	■	■		
3	<i>Flyer</i>						
4	<i>X-banner</i>	■	■	■	■		
5	<i>Tote bag</i>	■	■				
6	<i>T-shirt</i>		■	■			
7	<i>Tumbler</i>			■	■		
8	Mug				■	■	■
9	Gantungan kunci	■	■	■	■		
10	Pin	■	■	■	■		
11	Stiker	■	■	■	■		

III.3 Konsep Visual

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam jaringan/*online* (kbbi.kemdikbud.go.id, 2017) Konsep merupakan sebuah rancangan, ide gambaran, objek, proses atau apapun yang berada di luar bahasa. Sedangkan visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indra pengelihatan. Berikut di bawah ini adalah konsep perancangan visual yang akan diterapkan pada media informasi.

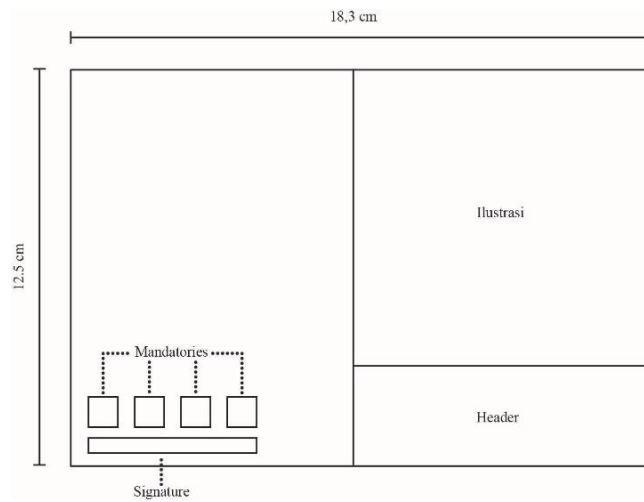
III.3.1 Format Desain

Desain pada media utama *booklet* menggunakan format *portrait* dengan kertas berukuran 9 x 12,5 cm. Peta pada bagian dalam *booklet* berukuran 24 x 40 cm, ukuran peta yang lebar dimaksudkan agar informasi lokasi penyebaran Tarsius dapat terlihat namun ukurannya dapat menjadi kecil karena kertas dapat dilipat kedalam *booklet*.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

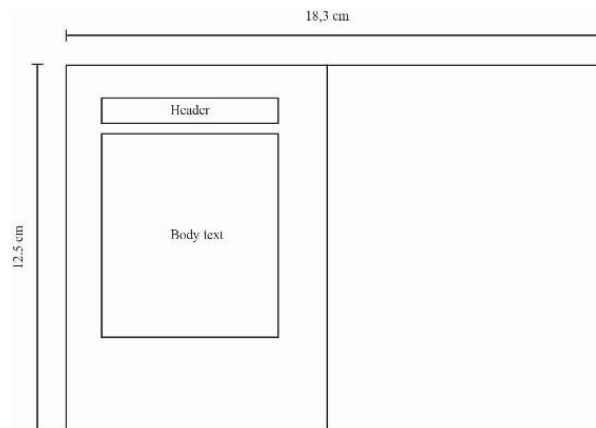
Menurut Rustan (2017; h.0) *layout* merupakan tata letak elemen desain pada sebuah media untuk menyampaikan pesan yang dibawanya. Pada media utama tata letak (*layout*) menggunakan gaya asimetris untuk memberikan kesan yang dinamis. *Grid* yang digunakan bervariasi dengan *sequence* atau urutan perhatian menyerupai alur huruf C. Berikut ini merupakan tampilan tata letak yang digunakan pada media utama.

- Sampul Depan



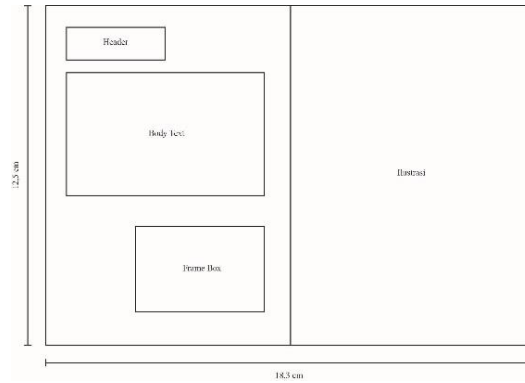
Gambar III.6 *Layout* Sampul Depan
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

- Sampul Dalam



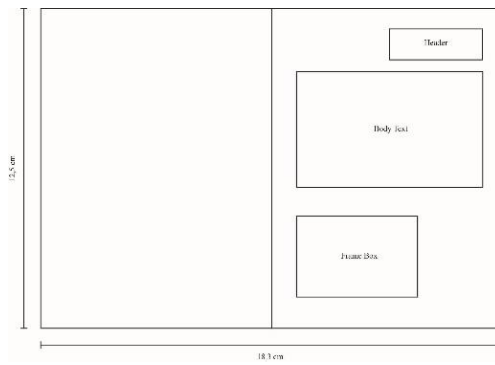
Gambar III.7 *Layout* Sampul Dalam
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

▪ Sampul Dalam 1



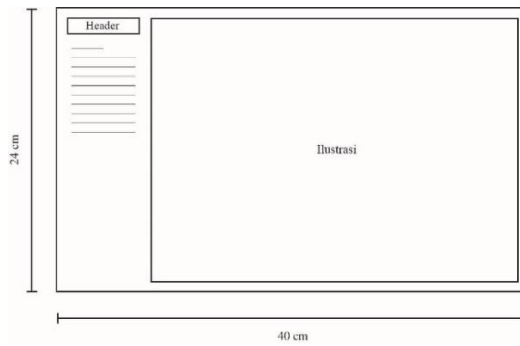
Gambar III.8 *Layout Isi Booklet 1*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

▪ Sampul Dalam 2



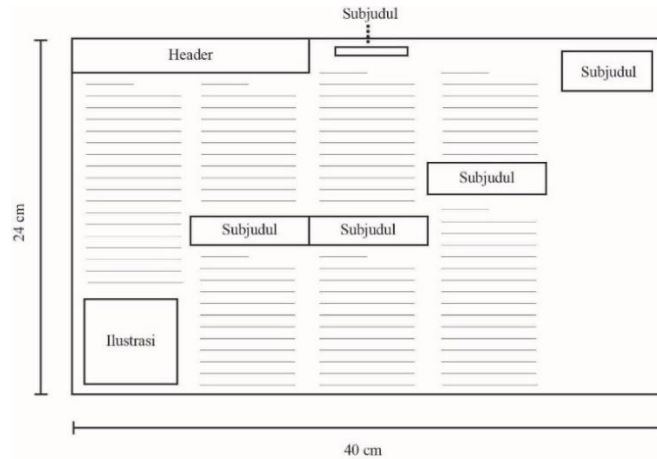
Gambar III.9 *Layout Isi Booklet 2*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

▪ Peta Bagian Depan



Gambar III.10 *Layout Depan Peta*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

- Peta Bagian Belakang



Gambar III.11 *Layout* Belakang Peta
 Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Menurut Rustan (2011; h.-2) Tipografi adalah salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lainnya seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya. Berikut ini adalah jenis font yang digunakan dalam media informasi.

- Franklin Gothic

Franklin gothic adalah font sans-serif yang dibuat oleh Morris Fuller pada tahun 1983. Lisensi franklin gothic dapat dipergunakan secara gratis termasuk untuk keperluan komersil.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,)*&^%@!#?

Gambar III.12 Penggunaan Huruf I
 Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

- Lithos Pro

Lithos adalah font sans-serif yang dibuat oleh Carol Twombly pada tahun 1989. Hak cipta lithos pro berada dibawah kepemilikan perusahaan Adobe dengan penggunaan lisensi yang tidak dibatasi.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789.,)*&^%@!#?

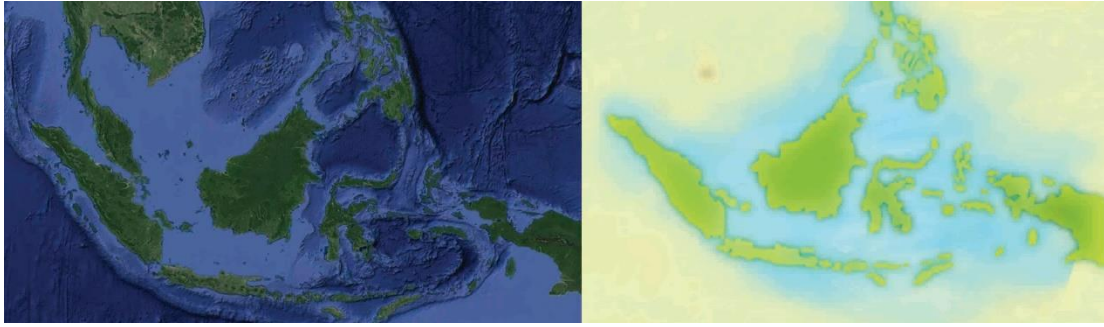
Gambar III.13 Penggunaan Huruf II
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.4 Ilustrasi

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam jaringan/*online* (kbbi.kemdikbud.go.id, 2017) mendefinisikan bahwa Ilustrasi merupakan sebuah gambar, foto, desain, atau diagram yang digunakan untuk memperjelas sebuah paparan atau digunakan sebagai penghias. Ilustrasi pada media informasi menggunakan metode *tracing* foto melalui aplikasi Adobe Illustrator CC lalu kemudian diubah menjadi gambar *vector* menggunakan Adobe Photoshop CC. Metode tersebut digunakan karena foto dari sebelas spesies Tarsius sulit untuk ditemukan dan didokumentasikan, selain itu foto yang tersedia untuk penelitian memiliki resolusi yang rendah sehingga tidak dapat ditampilkan untuk media cetak. Solusi dari permasalahan tersebut yaitu menggunakan metode *tracing* untuk memperjelas ciri-ciri dari spesies Tarsius.



Gambar III.14 Ilustrasi *Vector* Tarsius
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)



Gambar III.15 Ilustrasi *Vector* Peta
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.5 Warna

Definisi warna secara objektif yaitu sifat cahaya yang dipancarkan atau definisi subyektif yaitu bagian dari pengalaman indra pengelihatannya (Wong, 1986, h.67). Pemilihan warna untuk perancangan media informasi merupakan warna dominan yang ada pada objek penelitian. Berikut ini adalah warna-warna dominan yang dipakai pada media informasi beserta keterangan karakter dari warna tersebut.

- Biru

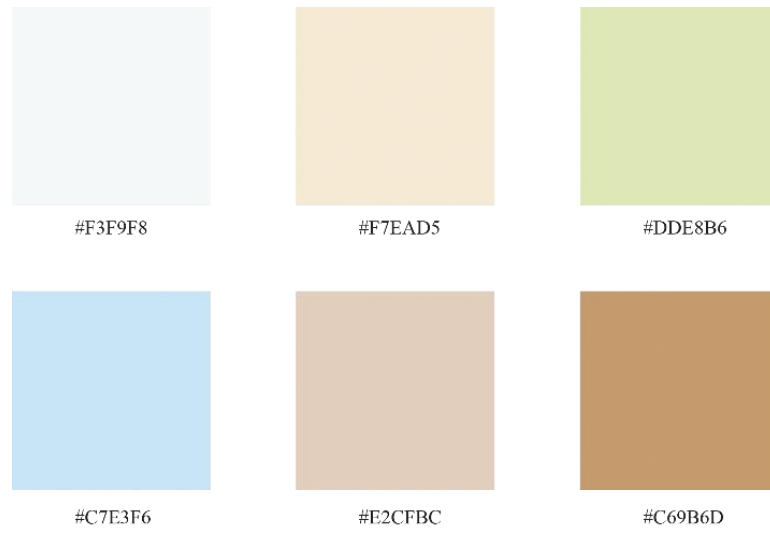
Menurut Nugroho (2015; h.62) warna biru mewakili air, laut, langit dengan memiliki watak dingin, tenang dan cerah.

- Cokelat

Menurut Nugroho (2015; h.65) warna cokelat mewakili tanah, warna tanah atau warna natural. Karakter dari warna coklat yaitu sopan, arif, bijaksana dan kesopanan.

- Hijau

Menurut Nugroho (2015; h.63) warna hijau mewakili alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau merupakan lambang dari kesuburan dan mampu menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan.



Gambar III.16 Skema Warna
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)