BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan konsep yang dirancang dan tertata untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Strategi yang digunakan dalam menyampaikan apotik hidup dipekarangan rumah adalah persuasif yaitu cara menyampaikan suatu rancangan komunikasi yang bersifat mempengaruhi persepsi atau tindakan target komunikan terhadap objek yang disampaikan. Strategi persuasif disampaikan dengan memaparkan kelebihan serta keuntungan yang akan diperoleh dengan membudidayakan apotik hidup dipekarangan rumah.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi ini adalah tercapainya pemahaman yang menyeluruh tentang manfaat dan pentingnya apotik hidup di pekarangan rumah sebagai upaya menjaga kesehatan badan dan penanggulangan penyakit ringan secara alami.

III.1.3 Pesan Utama Komunikasi

Pesan utama yang akan disampaikan adalah memberikan pemahaman serta informasi kepada masyarakat tentang pentingnya menanam tanaman obat dipekarangan rumah untuk dapat digunakan sebagai pengobatan alami untuk keluarga dan lingkungan sekitar sebagai penanggulangan dini terhadap penyakit ringan dengan cara yang alami.

III.1.4 Target Kampanye

Dalam sebuah proses komunikasi, terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi tersampaikan atau tidaknya pesan yang akan dikomunikasikan. Salah satu faktornya adalah target sasaran yang tepat. Maka kampanye sosial tentang apotik hidup di pekarangan rumah ini ditargetkan pada masyarakat antaralain:

- Demografis

  Masyarakat Kota Bandung berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang telah berumah tangga dan berkeluarga. Dengan kelompok umur 30-35 tahun. Mempunyai status ekonomi sebagai golongan menengah kebawah dan mempunyai pekerjaan swasta/karyawan. Pekerjaan tersebut menggambarkan latar belakang pendidikan dari target sasaran kampanye.

- Psikologis

  Psikologis merupakan suatu kondisi kejiwaan masyarakat yang jika dikaitkan dengan kampanye ini adalah masyarakat yang memiliki motivasi hidup bersih dan sehat. Serta memiliki ketertarikan akan suatu hal yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya.

- Geografis

  Kawasan penduduk dengan pemukiman cenderung tidak padat dan mempunyai lahan pekarangan rumah. Dengan lahan yang cukup, maka sosialisasi apotik hidup di pekarangan rumah ini dapat terwujud sesuai dengan rancangan yang telah ditentukan.

III.1.5 Strategi Kreatif

Agar semua informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran, oleh karena itu strategi pertama adalah menyesuaikan serta menghubungkan ketertarikan masyarakat terhadap

media informasi yang akan digunakan. Antaralain menerapkan gaya visual yang sederhana dan mudah dicerna, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat, dan membuat sarana komunikasi baik di media cetak maupun media elektronik, seperti poster, situs khusus tentang info tanaman apotik hidup, dengan demikian seluruh informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat.

III.1.6 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi agar pesan yang disampaikan dapat dicerna dengan baik dan benar. Strategi media yang akan digunakan dalam Kampanye Apotik Hidup Dipekarangan Rumah terbagi menjadi dua jenis media yaitu Media utama dan Media pendukung.

III.1.6.1 Media Utama

Media utama dalam kampanye apotik hidup dipekarangan rumah ini merupakan tolak ukur berhasil atau tidaknya proses menyampaikan seluruh informasi yang akan disampaikan secara kepada masyarakat. Dilihat dari konten yang disampaikan akan cukup beragam, maka media utama ini akan berupa buku yang dikemas secara menarik dan mudah untuk dibaca sehingga dapat menjadi bacaan ringan bagi masyarakat. Dengan pemilihan warna dan tata letak yang tepat, diharapkan buku yang berukuran kecil dan menggunakan bahasa sederhana ini dapat menjadi bacaan yang ringan dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

- Buku

Textbook mempunyai arti kata buku pelajaran (Echols & Sadily, 2006: 584). Selanjutnya *textbook* dijelaskan sebagai "*a book giving instruction in a subject used*" (Crowther, 1995: 1234) yang dapat diterjemahkan bahwa buku teks adalah buku yang memberikan petunjuk dalam sebuah materi.

Jika diurutkan secara fungsi, maka terdapat beberapa jenis buku seperti buku pelajaran atau *textbook*, ada buku bergambar, buku mewarnai, serta buku bacaan ringan yang berisikan sebuah pokok bahasan yang cenderung lebih sedikit dibandingkan buku lain. Buku bacaan ringan atau sering disebut juga buku saku berisikan sebuah bahasan singkat mengenai objek yang dibahas. Buku ini memiliki ukuran lebih kecil dari buku pada umumnya, sehingga sangat tepat jika digunakan untuk menyampaikan informasi dalam skala kecil dan memiliki pembahasan yang tidak mendalam.

III.1.6.2 Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang menunjang terhadap Media utama agar isi dari kampanye dapat tersampaikan jauh lebih baik. Adapun media pendukung yang digunakan antara lain:

- Poster

Poster merupakan salahsatu media yang ampuh dalam menyampaikan informasi terhadap masyarakat luas. Posisinya yang mudah ditemui serta bentuknya yang dapat *flexible* disimpan diberbagai tempat menjadikan media ini salahsatu media kampanye yang ampuh.

- Pot Tanaman

Pot Tanaman adalah salahsatu media yang tepat digunakan dalam kampanye ini. Pembagian pot saat kampanye berlangsung dinilai tepat karena masyarakat dapat mengaplikasikan langsung penanaman tanaman obat di media pot yang diserahkan saat event berlangsung.

- Flyer

Flyer merupakan media informasi yang dapat disebar langsung terhadap individu-individu yang menjadi target dari kampanye. Media pendukung ini dapat menjadi media yang ampuh jika digunakan saat event atau kegiatan yang bersangkutan dengan kampanye apotik hidup dipekarangan rumah ini.

- Kaos

Media kaos berfungsi sebagai media pendukung yang dapat menjadi reminder untuk masyarakat. Media ini marak digunakan saat event kampanye karena merupakan media yang dapat bertahan cukup lama dan berfungsi sebagai reminder.

- Sticker

Sticker dapat menjadi salahsatu media pendukung yang menarik. Masyarakat dapat dengan leluasa menempel media kampanye ini diberbagai tempat yang strategis dan berfungsi sebagai reminder.

- Pin

Pin dapat digunakan sebagai cendramata atau asesoris untuk sebuah event. Media ini juga bersifat reminder untuk masyarakatnya.

- X-Banner

X-Banner adalah banner yang berukuran lebih kecil . Dapat ditempatkan bersebelahan dengan meja, pintu masuk, ataupun titik pusat event berlangsung.

- Mug

Mug adalah media pendukung yang berfungsi sebagai *Reminder* atas proses kampanye ini. Mug diperuntukan sebagai Souvenir yang dapat dibeli pada saat event ini berlangsung.

- Sertifikat

Sertifikat merupakan bentuk penghargaan yang umum digunakan. Dalam kampanye ini sertifikat juga digunakan sebagai penghargaan atas salah satu masyarakat yang berpotensi dan terpilih karena kegigihannya serta keinginan yang kuat untuk melestarikan kegiatan menanam tanaman apotik hidup dipekarangan rumahnya. Sehingga dapat menjadi panutan bagi masyarakat lainnya.

- Lumpang

Lumpang merupakan alat yang identik digunakan dalam mengolah tanaman obat tradisional. Sehingga alat ini dapat menjadi ikon untuk obat tradisional. Hal ini dimanfaatkan saat kampanye untuk menjadikan alat ini sebagai simbol penghargaan terhadap warga yang terpilih sebagai masyarakat teladan dan berpotensi mengembangkan tanaman apotik hidup dipekarangan rumahnya.

III.1.7 Strategi Distribusi

Pemilihan susunan waktu yang tepat untuk kampanye Apotik Hidup Dipekarangan rumah akan banyak mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan langsung dengan lembaga yang berhubungandengan kampanye tersebut. Seperti jadwal kegiatan kerja bakti di setiap RT/RW. Kegiatan rutinitas kader ibu-ibu PKK, dan kegiatan kegiatan sosial lainnya yang terjadi di masyarakat. Setelah dilakukannya pertimbangan media yang digunakan dengan target kampanye maka terbentuk susunan kampanye berdasarkan minggu yaitu:

No.	Media	September		Oktober	
		1	2	3	4
1	Buku				
2	Poster				
3	Pot Tanaman				
4	Flyer				
5	Kaos				
6	Sticker				
7	Pin				
8	X-Banner				
9	Sertifikat				
10	Lumpang				
11	MUG				

Gambar 3.1 Tabel Jadwal Kampanye

III.2 Konsep Visual

Konsep visual pada proses kampanye apotik hidup dipekarangan rumah ini merupakan rancangan menyeluruh dari media utama maupun media pendukung yang akan dipublikasikan kepada target kampanye. Untuk merealisasikan informasinya, maka sebagian besar dari isi kampanye rancangan ini di realisasikan dengan fotografi yang dikolaborasikan dengan penggunaan huruf yang mudah untuk dibaca serta tata letak yang ringan sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan bersifat asimetris, dimana letak dari unsur-unsur visual yang digunakan pada setiap medianya berbeda-beda. Baik dalam penggunaan *headline* ataupun teks yang letaknya akan disesuaikan pada setiap media yang akan digunakan. Sedangkan untuk orientasinya adalah portrait dimana format desain yang dipakai mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya. Bentuk *portrait* ini mempunyai nilai estetika untuk menarik perhatian jika dibandingkan orientasi bujur sangkar yang ke 4 sisinya sama.

III.2.2 Layout

Dilihat dari target kampanye ini adalah masyarakat kalangan menengah dengan segmentasi demografis yang merupakan warga dengan usia 30-35 tahun. Maka perancangan konsep visual pada kampanye apotik hidup dipekarangan rumah ini cenderung menggunakan tata letak yang sederhana, tegas, dan mudah untuk dicerna. Dengan konsep perancangan yang sederhana, diharapkan masyarakat dapat mengolah informasi didalamnya dengan cepat dan tepat.

Adapun hal-hal yang diperhatikan dalam tata letak perancangan konsep media kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Proporsi (Proportion)

  Proporsi disini menjelaskan kesesuaian antara ukuran halaman dengan konten didalamnya baik tulisan ataupun gambar.

- Kesatuan

  Kesatuan adalah terhubungnya elemen-elemen desain yang berbeda dan mempunyai karakter tersendiri, menjadi sebuah kesatuan baru yang menghasilkan fungsi baru yang utuh

- Kontras

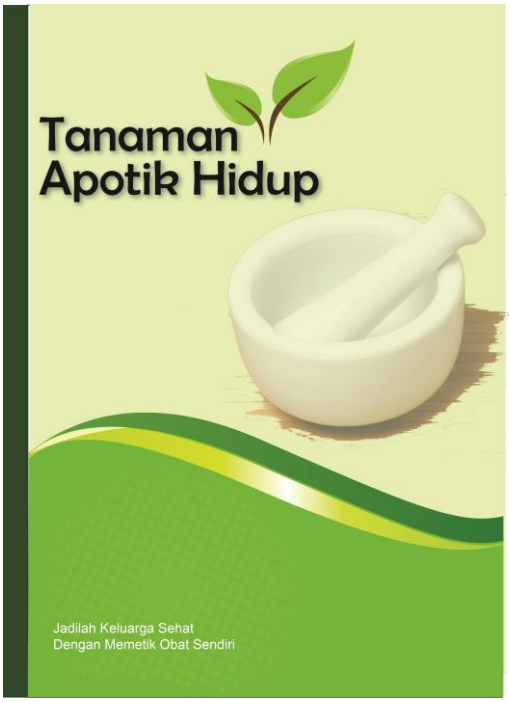
  Kontar adalah menonjolkan suatu fokus objek dalam sebuah media sehingga objek tersebut menjadi fokus perhatian dalam sebuah media utuh.

- Keseimbangan

  Keseimbangan dalam tata letak sebuah media terletak pada penempatan elemen-elemen yang terdapat dalam media tersebut. Seperti *header, body text,* foto, dan *footer*. Selain elemen-elemen tersebut, keseimbangan juga terjadi dalam pemberian ukuran pada masing-masing elemen dalam sebuah media.

- Irama (*rhythm)*

  Irama merupakan sebuah makna dari kata pengulangan. Dalam sebuah tata letak, ritme sangat diperhatikan agar terjadinya kesinambungan antara halaman, media, dan kesan yang terlihat dalam bentuk utuh.



3.2Layout Cover Buku



3.3 Layout Isi Buku

III.2.3 Tipografi

Pemilihan jenis huruf adalah salah satu faktor penting dalam media kampanye. Untuk dapat menyampaikan pesan kampanye dengan baik, maka pemilihan furuf harus sesuai dengan target kampanye itu tersendiri. Sehingga isi dari pesan yang disampaikan dalam medianya dapat menciptakan kesan yang sesuai dengan konsep rancangannya. Adapun jenis huruf yang digunakan dalam media ini adalah:

- Berlin Sans FB

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890-=\!@#$%^&*()_+,./<>?

Jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang banyak digunakan dalam media cetak. Faktor keterbacaan yang tinggi dan bentuk yang tidak terlalu kaku menjadikan huruf ini cocok untuk menarik minat baca masyarakat dalam *headline* ataupun *body text*.

- Arial

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890-=\!@#$%^&*()_+,./<>?

Huruf arial merupakan huruf yang sangat banyak dipakai. Baik dalam kepentingan formal maupun non formal. Huruf ini mempunyai karakter yang tegas dan memiliki faktor keterbacaan yang tinggi. Sehingga huruf ini sangat layak digunakan dalam media kampanye.

III.2.4 Illustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dipakai untuk memberikan penjelasan atas suatu tujuan atau maksud tertentu secara visual (Kusrianto, 2007:140). Masih menurut Kusrianto (2007:154), illustrasi sangat dekat sekali kaitannya dengan komik, bedanya ilustrasi hanya berdiri dari beberapa gambar yang melukiskan isi dari suatu cerita. Dilihat dari fungsinya, illustrasi bersifat memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam media.

Pada kampanye apotik hidup dipekarangan rumah ini, ilustrasinya merupakan stilasi atau penyederhaan bentuk dari sebuah daun yang merupakan icon dari tumbuhan obat. Hal ini dilakukan karena kegiatan apotik hidup dipekarangan rumah banyak melibatkan daun dalam proses pemeliharaan maupun proses pengolahan. Selain daun, terdapat pula ilustrasi lumpang yang terdapat pada halaman depan buku. Lumpang merupakan alat penumbuk daun yang banyak digunakan dalam proses pengolahan tanaman obat.



3.4 Ilustrasi daun



3.5 Aplikasi ilustrasi daun pada huruf

III.2.5 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang dapat membangun penyampaian pesan dalam suatu kampanye. Warna akan mempengaruhi dari emosi setiap individu. Demi membangun kesan yang telah dirancang, warna yang cocok dalam kampanye apotik hidup dipekarangan rumah ini mengambil dari warna warna hangat tumbuhan. Adapun daftar warna tersebut adalah :

- Hujau

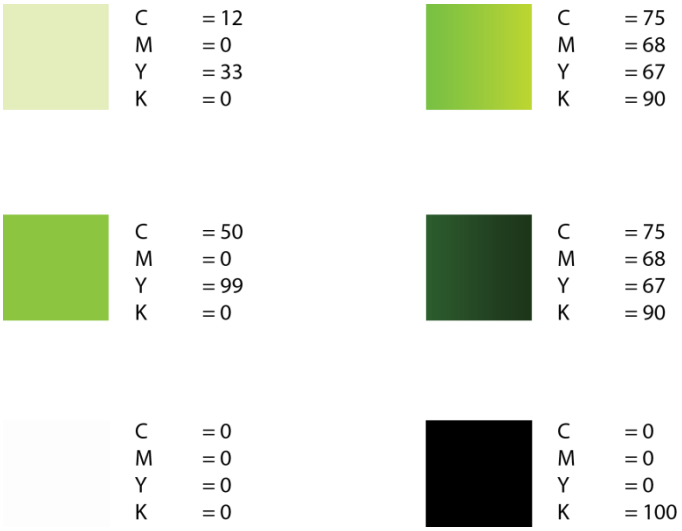
  Warna hijau merupakan dominasi dari seluruh warna. Hal ini akan memperkuat kesan alami dan segar.

- Putih

  Putih merupakan warna netral yang akan menciptakan kesan bersih. Sehingga jika di aplikasikan kepada media, maka media tersebut akan terkesan bersih dan esklusif.

- Hitam

  Hitam merupakan warna solid yang tegas. Hal ini salah satu aplikasi kontras dalam sebuah media. Warna hitam biasanya digunakan pada *bodytext* dan *headline*.



3.6 Skema Warna