BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan disini merupakan cara menyampaikan informasi yang bersifat persuasif agar target sasaran paham akan informasi yang akan diberikan dan berminat untuk memulai mengonsumsi buah, strategi perancangan berupa infografis yang bersifat persuasif yang dibuat dalam bentuk poster berukuran A2.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada pembahasan masalah sebelumnya, ditemukan apa yang menjadi fokus utama permasalahan dalam meningkatkan minat mengkonsumsi buah di kalangan remaja sekolah menengah pertama. Fokus utama dari perancangan ini yakni bagaimana membuat remaja sekolah menengah pertama berminat untuk mulai dengan mengkonsumsi buah-buahan dan memahami informasi yang diberikan dapat langsung dipahami.

III.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan, baik verbal maupun visual disesuaikan dengan target sasaran, yakni remaja sekolah menengah pertama. Hal ini dilakukan agar informasi yang diberikan tepat sasaran dan mudah untuk dimengerti.

- Pendekatan Verbal

  Dalam penyampaian informasi konsumsi buah, bahasa yang digunakan ialah pencampuran bahasa Indonesia. Hal ini dilakukan agar informasi yang diberikan mudah diterima dengan mudah. Untuk gaya bahasa yang digunakan ialah gaya bahasa tidak formal yang dipakai sehari-hari di lingkungan sekolah ataupun lingkungan tempat para remaja bermain dan berkumpul bersama, agar kualitas informasi yang diberikan mudah dipahami.
- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual yang dilakukan adalah dengan menggunakan gaya visual dan penyampaian materi pesan dalam bentuk ilustrasi berbasis infografis, dan *vector* atau kartun *(flat desain).* Tema yang digunakan menggunakan tema-tema ceria, berwarna yang menggunakan warna-warna cerah dan terang.



Gambar III.1 Contoh gambar yang menggunakan *flat* desain
Sumber: http://pic.twitter.com/infobdg/AT0v3fWGwd (11 Agustus 2016)

Pemilihan gaya visual ini disesuaikan dengan target sasaran yakni remaja sekolah menengah pertama. Penggunaan visual *vector* atau *flat* desain dimaksudkan untuk mempermudah penyampaian informasi.

III.1.2 Khalayak Sasaran

- *Consumer Insight* adalah menganalisa individu berdasarkan fantasi, perasaan, hasrat konsumen yang mengarah pada tingkah laku. Didalam hal ini, khalayak sasaran yang ingin dituju berdasarkan segmentasi target primer dan sekunder, yakni :

  Target Primary

  Remaja Sekolah Menengah Pertama kelas 7-8 : aktif, banyak bermain, aktifitas sangat sibuk, kurang membatasi terhadap hal makanan, teledor, ingin terlihat keren dihadapan teman sebaya.

- *Consmer Journey*

  Target Primary

  Target bangun tidur, merapikan kamar tidur seadanya, cek pekerjaan rumah, mandi, sarapan, berangkat sekolah, pulang sekolah, bermain dahulu, pulang kerumah, istirahat, mandi, nonton tv, mengerjakan pekerjaan rumah, tidur

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah membuat media persuasif dikemas dengan informasi tentang buah-buahan yang disesuaikan dengan target sasaran. Dalam media ini akan banyak menggunakan pencampuran warna-warna muda, cerah dan lembut. Elemen visual yang akan dipergunakan dikemas secara gembira dan informatif. Penyajian media berupa poster berukuran A2.

III.1.4 Strategi Media

Media merupakan sarana yang penting bagi penyebaran informasi. Selain sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi. Media juga sebagai alat perantara dan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target *audience*/sasaran. Untuk menyampaikan isi pesan tersebut kepada khalayak sasaran dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, haruslah mempertimbangkan sistem strategi media yang tepat.

Maka, untuk menunjang perancangan ini, pemilihan media yang akan digunakan terbagi menjadi dua bagian yaitu media primer dan sekunder. Media primer adalah media utama yang berisi informasi lengkap untuk disampaikan, sedangkan media sekunder adalah sebagai media pelengkap yang menunjang keberadaan media utama. Dalam hal ini pertimbangan untuk pemilihan media sekunder dibagi menjadi dua kategori yaitu, media pendukung & media promosi.

III.1.5 Media Utama

Media utama yang akan dirancang yakni poster ukuran A2 yang dimana bertujuan memberikan informasi pemahaman tentang isi dari poster tersebut, dibuat dengan bentuk ilustrasi yang disukai oleh remaja. Poster dipilih karena dapat terlihat oleh siswa-siswi, pesan yang akan disampaikan bisa langsung diterima oleh target sasaran.

III.1.6 Media Pendukung

Media pendukung/*Gimmick* digunakan sebagai pendukung dari media utama, disini media pendukung bersifat persuasif yakni mengajak minat target sasaran. Selain bersifat informatif, pada media ini juga berfungsi untuk mengingatkan kembali *(remainding)* pesan atau informasi yang sudah disampaikan dalam buku.

Adapun media pendukung tersebut, diantaranya :

- Pin

  Pada umunya Pin disukai oleh remaja sekolah menengah pertama, dikarenakan pin bisa menjadi sarana aksesoris bagi siswa-siswi, agar terlihat bergaya bila memakai pin dipasang di tas, jaket, ataupun baju.

  Bentuk visual : Visual yang ditampilkan bersifat persuasif, dengan memasukan tagline yang ditampilkan *"Aku Suka Makan Buah"* Diharapkan pesan yang bisa membuat target sasaran belajar untuk mengkonsumsi buah mulai dari usia muda mereka.
- Kalender

  Alasan memilih kalender sebagai media pendukung selanjutnya, dibuat untuk mengingatkan informasi yang diberikan sekaligus sebagai alat pendekatan secara persuasif.
- T-shirt

  Salah satu media pendukung lainnya, digunakan sebagai media promosi yang akan diberikan kepada siswa-siswi.
- Mug

  Pemilihan media ini lebih didasarkan pada faktor kegunaannya. Selain itu, mug juga bisa dipakai para orangtua dan si remaja itu sendiri.

- Tempat Makan/*Food Box*

  Pemilihan media ini dikarenakan agar para orangtua bisa memberikan bekal makanan sehat seperti, bekal buah-buahan kepada si anak, agar tidak membeli makanan yang kurang sehat. Dan bisa dibawa kemana saja tidak hanya sekolah, saat berpergian pun tempat makan ini bisa dibawa.
- Stiker

  Pemilihan ini sangat disukai dikalangan remaja sekolah, dikarenakan bisa ditempelkan sesuka hati, seperti ditempel di kotak pensil, di kaca kamar, di lemari baju, dan dibuku pelajaran.
- Gantungan Kunci

  Sama seperti halnya Pin, gantungan kunci disukai oleh remaja, karena sebagai penambah indah tas mereka bila dipasang gantungan kunci, selain itu bisa dipasang di kunci kamar mereka.
- X-Banner

  Sama halnya dengan media poster, x-*banner* digunakan sebagai media pendukung dan promosi. Penempatan x-*banner* ditempatkan di gerbang sekolah, di kantin, ruang tunggu, dan di pintu masuk ruang guru.
- Flyer

  Media flyer akan ditempatkan di mading sekolah, pintu masuk kelas, pintu kamar mandi siswa-siwsi.

III.1.7 Strategi Distribusi

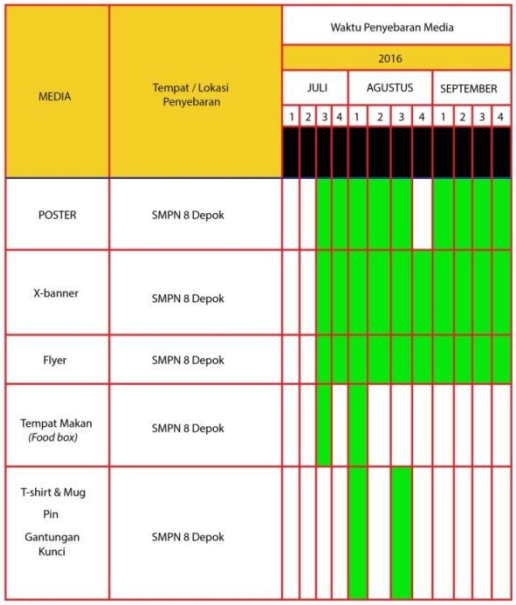
Agar informasi tentang konsumsi buah dan ajakan untuk konsumsi buah dikalangan remaja tersampaikan, maka perlu adanya strategi dalam pendistribusian media yang dibuat. Maka dari itu, strategi distribusi ini akan dilakukan secara bertahap, dan diprioritaskan disebar di seluruh sekolah menengah pertama negri wilayah depok dan khususnya di SMPN 8 Depok. Hai ini bertujuan agar lebih terfokus dan terorganisir dalam penempatan medianya.

- Waktu Penyebaran Media

  Berikut tabel dari lokasi yang menjadi target penyebaran dan penempatan media beserta waktu penyebarannya :

Tabel III.1 Distribusi Penyebaran Media

(Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016)



III.2 Konsep Visual

Visual yang akan dibuat dalam perancangan media informasi dan persuasi ini mengacu pada konten ataupun tema informasi yang akan disampaikan didalam isi poster. Informasi yang disampaikan berupa informasi tentang kandungan yang terdapat pada buah, porsi yang tepat untuk mengkonsumsi buah, buah apa saja yang tidak boleh dikonsumsi di dalam kondisi tertentu.

Setiap informasi yang disampaikan dalam poster ini akan disajikan dengan menggabungkan beberapa unsur element grafis didalamnya agar tidak membosankan dan menarik bagi target sasaran. Maka untuk menghasilkan visual yang baik, dibutuhkan konsep visual yang matang untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan. Konsep visual yang dibuat terdiri dari lima unsur, yaitu :

1. Format desain
2. Tata letak

3. Tipografi
4. Ilustrasi
5. Warna

III.2.1 Format Desain

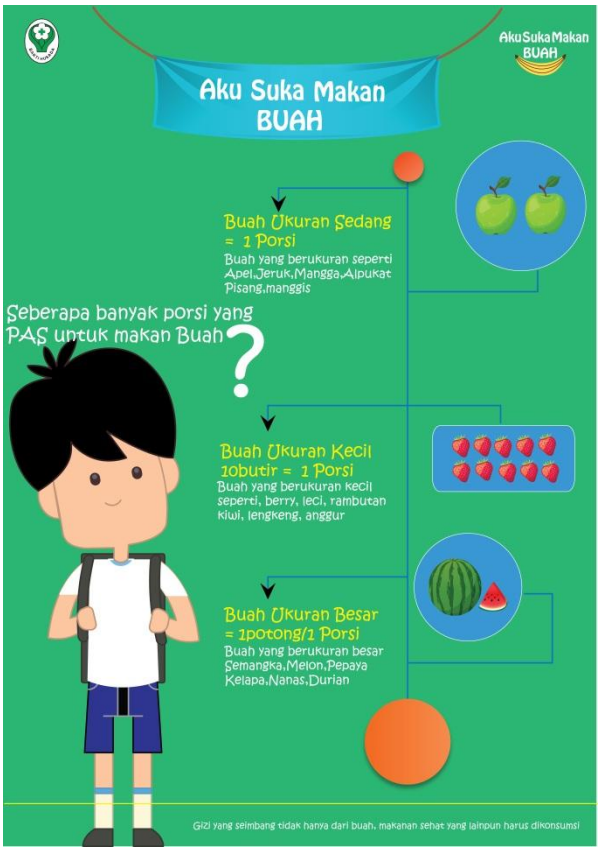
Format desain yang akan dibuat dalam perancangan media informasi ini poster berukuran A2, karena ukurannya yang cukup besar mudah untuk dilihat oleh siswa-siswi yang akan diletakan ditempat yang sudah ditentukan dilingkungan sekolah.

III.2.2 Tata Letak

Konsep tata letak pada perancangan media informasi ini mengacu pada sumber penyusunan tata letak menurut Lukmanul Hakim (loekmanulkim.wordpress.com, 2012). Menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen komunikasi grafis menjadikan komunikasi visual yang komunikatif.

- Kesederhanaan ; Prinsip ini berhubungan dengan kemampuan daya tangkap rata-rata manusia di dalam menerima informasi. Namun dalam penyederhanaannya juga harus memperhatikan target sasaran yang akan disampaikan.
- Kontras ; Amat sangat diperlukan guna dalam menarik perhatian, memberi penekanan terhadap elemen atau pesan yang ingin disampaikan. Seperti menggunakan gaya penulisan *bold* dan *italic* pada *body teks*, menggunakan kontras warna dan ada tekstur di latar belakang, memperbesar bagian tertentu yang ingin ditonjolkan.
- Stressing ; Dalam pengertiannya disebut sebagai penekanan, memiliki fungsi untuk memberikan titik-titik tertentu yang memperoleh fokus perhatian. Stressing ini lebih condong kepada titik perhatian atau *eye catching* dalam suatu publikasi.
- Mengorganisir layout ; Layout yang baik mudah untuk mengikuti dan memberikan fokus jelas kepada khalayak untuk membantu agar mudah menemukan cara mereka melalui publikasi, presentasi, atau halaman web.

Gambar III.2 Format Tata letak
(sumber : Dokumentasi pribadi, 2016)



Maka, pengembangan tata letak disetiap poster dan dan media pundukung akan bervariasi, agar tidak jenuh dilihat dan terkesan dinamis. Tata letak dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis, yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi sehingga menjadi satu kesatuan. Tata letak yang disesuaikan dengan tema informasi yang akan disampaikan.

III.2.3 Tipografi

Jenis huruf atau *font* yang baik mengacu pada tingkat keterbacaan dan kemenarikan, jenis huruf tertentu bisa menciptakan kesan dan memberi karakter dari subjek atau pesan yang akan disampaikan, adapun jenis tipografi (*font*) yang penulis gunakan adalah:

- Hobo Std

  Penggunaan font ini lebih difungsikan sebagai judul, dikarenakan karakter dan pembawaannya yang tidak kaku, lucu, gembira.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

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

- Kristen Itc

  Font ini digunakan sebagai isi dari informasi yang akan disampaikan, karena telihat tidak kaku, gembira, dan mudah dibaca untuk informasi yang kan disampaikan nanti.

  Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

  Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

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

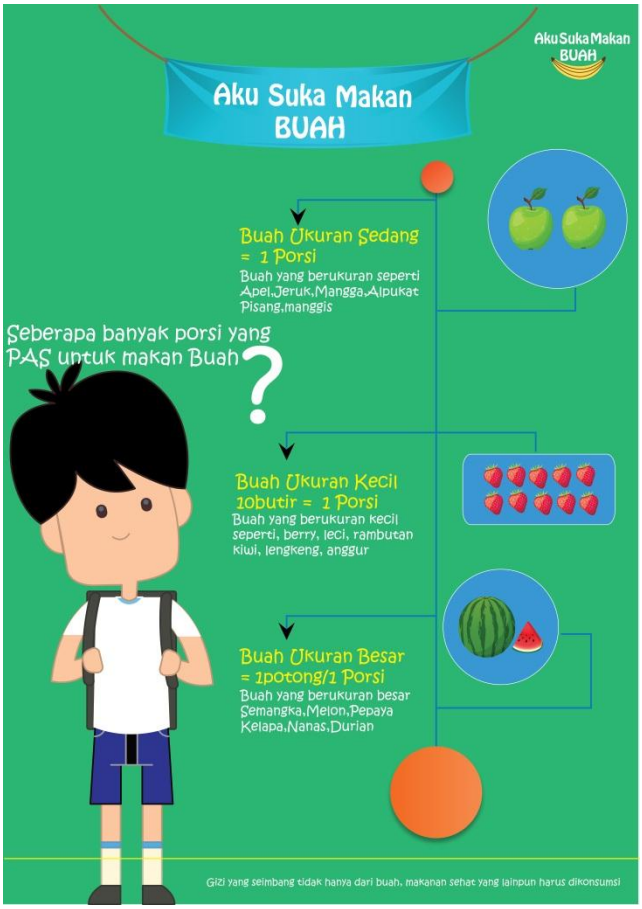
III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi menurut kusrianto (2009), seni menggambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi ini dipergunakan untuk memperjelas atau mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media.

Gaya ilustrasi yang dipergunakan pada perancangan infografis ini berbasis vektor yang diambil berdasarkan jenis gaya visual yang condong diminati di tahun 2015 dan 2016. Hal ini dilakukan agar visual yang ditampilkan terlihat menarik. Penggunaan visual vektor ini dimaksudkan untuk memudahkan penalaran target sasaran dalam menangkap pesan yang akan disampaikan.

Gambar III.3 & III.4 Gaya Visual
(sumber : dokumen pribadi, 2016)





Gambar III.5 & III.6 Studi Karakter
(sumber : dokumen pribadi, 2016)





III.2.5 Warna

Warna merupakan elemen yang penting dalam sebuah perancangan visual. Secara visual warna mampu mempengaruhi suasana kejiwaan atau psikis seseorang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag seorang pakar tentang warna dalam kusrianto (2009). Membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada targetnya, sebagai berikut :

Tabel III.2 Psikologis Warna
(sumber: (dokumen pribadi, diambil dari berbagai sumber), 2016)

WARNA	RESPON YANG DITIMBULKAN
MERAH	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas bahaya.
BIRU	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan perintah.
HIJAU	Kesehatan, alami, pandangan yang enak, kecemburuan pembaruan
KUNING	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, kecurangan pengecut, penghianatan.
UNGU	Spritiual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk galak, arogan.
COKELAT	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
ORANGE	Energi, keseimbangan, kehangatan.
ABU-ABU	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, meruak.
PUTIH	Kemurnian (suci), bersih, kecermatan, steril, kematian.
HITAM	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Dalam perancangan media poster infografis ini, digunakan warna yang pas dan relevan untuk remaja sekolah menengah pertama. Warna yang digunakan adalah warna-warna cerah, muda dan lembut.

Gambar III.7 Skema warna yang digunakan
(sumber dokumentasi pribadi, 2016)

