BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media informasi ini , hal yang diberikan adalah menginformasikan pesan kepada masyarakat. Maka dipilihlah perancangan media informasi buku ilustrasi mengenai cara membuat apotek hidup yang indah, sehingga masyarakat dapat bercocok tanam dilahan sempit sekalipun.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ialah memberikan informasi mengenai tata cara membuat apotek hidup yang indah disekitar tempat tinggal, mulai dari cara pemilihan bibit, cara menanam hingga pengaplikasiannya. Sehingga masyarakat dapat membuat apotek hidup yang sehat dan indah.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

1. Pendekatan Visual

   Buku informasi ini menggunakan pendekatan visual ilustrasi vektor. Pemilihan pendekatan visual ini dipilih agar masyarakat dapat dengan mudah memahami informasi berupa gambar dan teks. Membaca teks yang memberikan informasi mengenai apotek hidup yang dapat digunakan dalam keseharian dan gambar ilustrasi yang melengkapi informasi dari teks. Dalam media informasi ini menggunakan gaya visual *flat design*. Gaya visual *flat design* adalah gaya visual yang menyederhanakan bentuk dari suatu objek agar terlihat simple namun tidak menghilangkan karakter objek tersebut. Penggunaan warna cerah dilakukan agar menarik minat pembaca dan untuk memberikan kesan ceria sesuai dengan gaya visual.

2. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam buku ilustrasi adalah penggunaan bahasa Indonesia agar mudah dipahami oleh semua kalangan, karena Bahasa Indonesia adalah bahasa yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia.

III.1.3 Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam buku ilustrasi ini adalah untuk memberikan informasi tentang membuat apotek hidup yang indah dilahan sempit, dengan cara memberi informasi mulai dari langkah awal pemilihan bibit, pemilihan media, cara menanam hingga cara pemeliharaannya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam media buku informasi ini adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia agar pesan dapat dipahami dan tersampaikan tepat kepada target audiens.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

A. *Target Audience*

Agar penyampaian pesan sesuai dengan yang diharapkan maka target audiens dikelompokan sebagai berikut:

- Demografis

  Target audiens ditunjukan kepada masyarakat kategori dewasa awal, berusia 26 – 35 tahun yang baru berumah tangga atau memiliki tempat tinggal sendiri yang menyukai konsep sehat dan bersih.

- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Pendidikan : Semua kalangan
- Pekerjaan : Segala macam pekerjaan

- Geografis

  Secara geografis media informasi yang disampaikan ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia, khusunya yang tinggal di daerah perkotaan. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia untuk menyetarakan pemahaman isi informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia.

- Psikografis

  Masa dewasa awal dipilih karena menurut Hurlock (1994), menguraikan secara ringkas ciri-ciri dewasa yang menonjol dalam masa – masa dewasa awal sebagai berikut :

a. Masa dewasa dini sebagai masa pengaturan

   Masa dewasa awal merupakan masa pengaturan. Pada masa ini individu menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa. Yang berarti seorang pria mulai membentuk bidang pekerjaan yang akan ditangani sebagai kariernya, dan wanita diharapkan mulai menerima tanggungjawab sebagai ibu dan pengurus rumah tangga.

b. Masa dewasa dini sebagai usia reproduktif

   Orang tua merupakan salah satu peran yang paling penting dalam hidup orang dewasa. Orang yang kawin berperan sebagai orang tua pada waktu saat ia berusia dua puluhan atau pada awal tiga puluhan.

c. Masa dewasa dini sebagai masa bermasalah

   Dalam tahun-tahun awal masa dewasa banyak masalah baru yang harus dihadapi seseorang. Masalah-masalah baru ini dari segi utamanya berbeda dengan dari masalah-masalah yang sudah dialami sebelumnya.

d. Masa dewasa dini sebagai masa ketegangan emosional

   Pada usia ini kebanyakan individu sudah mampu memecahkan masalah – masalah yang mereka hadapi secara baik sehingga menjadi stabil dan lebih tenang.

e. Masa dewasa dini sebagai masa keterasingan sosial

   Keterasingan diintensifkan dengan adanya semangat bersaing dan hasrat kuat untuk maju dalam karir, sehingga keramahtamahan masa remaja diganti dengan persaingan dalam masyarakat dewasa.

f. Masa dewasa dini sebagai masa komitmen

   Setelah menjadi orang dewasa, individu akan mengalami perubahan, dimana mereka akan memiliki tanggung jawab sendiri dan memiliki komitmen-komitmen sendiri.

g. Masa dewasa dini sering merupakan masa ketergantungan

   Meskipun telah mencapai status dewasa, banyak individu yang masih tergantung pada orang-orang tertentu dalam jangka waktu yang berbeda-beda. Ketergantungan ini mungkin pada orang tua yang membiayai pendidikan.

h. Masa dewasa dini sebagai masa perubahan nilai

   Perubahan karena adanya pengalaman dan hubungan sosial yang lebih luas dan nilai-nilai itu dapat dilihat dari kacamata orang dewasa. Perubahan nilai ini disebabkan karena beberapa alasan yaitu individu ingin diterima oleh anggota kelompok orang dewasa, individu menyadari bahwa kebanyakan kelompok sosial berpedoman pada nilai-nilai konvensional dalam hal keyakinan dan perilaku.

i. Masa dewasa dini masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru

   Masa ini individu banyak mengalami perubahan dimana gaya hidup baru paling menonjol dibidang perkawinan dan peran orangtua.

j. Masa dewasa dini sebagai masa kreatif

   Orang yang dewasa tidak terikat lagi oleh ketentuan dan aturan orang tua maupun guru-gurunya sehingga terlepas dari belenggu ini dan bebas untuk berbuat apa yang mereka inginkan. Bentuk kreatifitas ini tergantung dengan minat dan kemampuan individual.

B. *Consumer Journey*

Untuk menyampaikan ide dan pesan yang akan ditujukan kepada target audiens melalui media yang akan digunakan, maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapat perhatian dan tepat sasaran. Berikut merupakan tabel aktifitas dari target audiens :

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*
Sumber : Dokumen Pribadi

No	**Waktu**	**Kegiatan**	**Tempat**	***Poin of Contact***
1	04.30 - 05.00	Bangun pagi	Kamar tidur	Jam dinding,, media sosial
2	05.00 - 05.30	Mandi	Kamar mandi	Handuk
3	05.30 – 06.00	Persiapan kerja	Kamar	Baju, tas, sepatu, topi
4	06.00 – 07.00	Sarapan pagi	Ruang makan	Tv, *mug*, koran, media sosial, majalah
5	07.00 – 07.30	Perjalanan ke tempat kegiatan	Jalan raya	*Banner*, baligho, poster, *flyer*, *sticker*, gantungan kunci
6	08.00 – 12.00	Bekerja	Kantor	Laptop, majalah, koran, *mug*, pulpen
7	12.00 – 13.00	Istirahat	Kantin, Café, rumah	Tv, media sosial, *mug*,
8	16.00 – 17.00	Pulang Kerja	Jalan raya	Baligho, *banner*, *flyer*, *poster*, *sticker*
9	17.00 – 20.00	Bersantai	Café, mall, rumah	Media sosial, poster, *mug*, tv, majalah
10	21.00	Tidur malam	Kamar tidur	Media sosial, jam

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat penting dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan kedalam bahasa visual karena pesan yang disampaikan juga harus didukung dengan elemen grafis pada media yang dirancang. Strategi kreatif akan disampaikan melalui perancangan media buku yang berisikan konten mengenai apotek hidup yang indah . Perancangan buku ini memberikan penjelasan tentang membuat apotek hidup dilahan sempit dengan memperhatikan nilai keindahan, mulai dari pemilihan bibit, pemilihan media, cara menanam, cara pemeliharaan, hingga pengaplikasian

pada lingkungan tempat tinggal. Dengan bahasa visual yang sederhana dan penggunaan warna terang yang bertujuan agar target audiens dapat menikmati dan nyaman saat membaca informasi yang terdapat pada media ini. Berikut proses perancangan buku informasi apotek artistik :

- *Copywriting*

  Headline : Apotek Artistik

- *Storyline*

  Bab I : Menjelaskan tentang apotek hidup

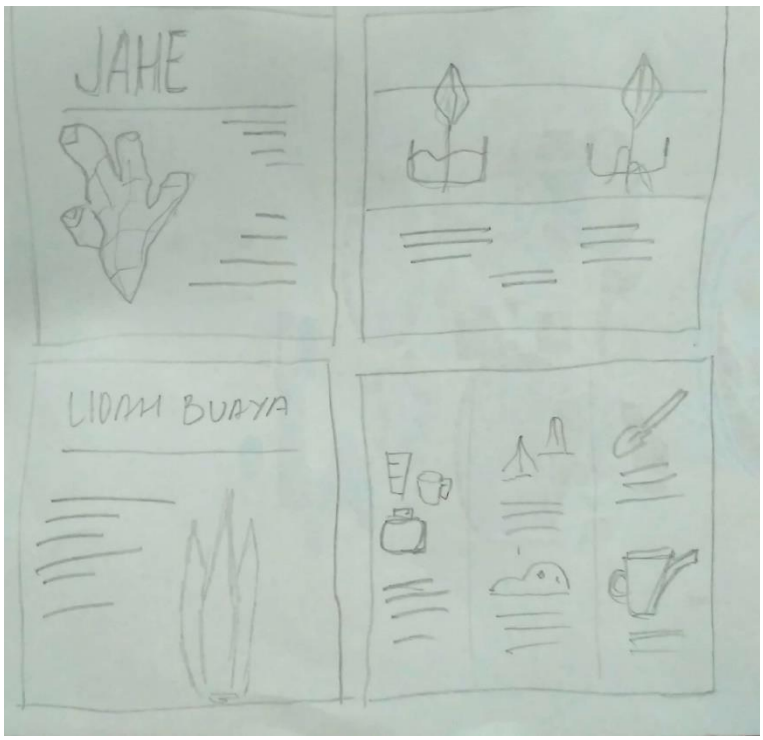
  Bab II : Menjelaskan karakterisrik tanaman obat yang dapat dimanfaatkan secara fungsional

  Bab III : Pemilihan alat dan bahan

  Bab IV : Cara penanaman

  Bab V : Tata letak tanaman didalam rumah

- *Storyboard*



Gambar III.1 *Storyboard*
Sumber: Dokumen pribadi

- Visualisasi

  Perancangan media buku informasi ini menggunakan ilustrasi *flat design* dengan menyederhanakan bentuk dari suatu benda yang diadaptasi namun tidak menghilangkan identitas asli bentuk itu sendiri.

- Jonathan Menet.fr





- Maite Franchi

Gambar III.2 Referensi Visual
Sumber: Pinterest.com
(Diakses pada 6/12/2016)

III.1.7 Strategi Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi strategi media adalah perancangan alat atau sarana yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan, agar isi pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Dalam perancangan strategi media terbagi dalam dua jenis yaitu :

III.1.7.1 Media Utama

Media utama yang dipilih adalah buku ilustrasi, dimana buku menjadi salah satu media informasi yang praktis untuk dibawa kemana saja. Menggunakan gaya ilustrasi *flat design* menjadikan buku ini terlihat lebih simpel, menarik dan mudah dipahami.

III.1.7.2 Media Pendukung

Media pendukung digunakan sebagai media tambahan untuk memberikan nilai tambah pada media utama. Media pendukung dibagi menjadi dua tahap :

A. Tahap informasi

- Poster A3

  Poster merupakan media informasi yang sifatnya memberikan penjelasan dan menarik perhatian audiens.

- *Flyer*

  Media yang memberikan detail informasi dan bersifat personal. Penyebarannya luas namun jangka waktunya pendek.

- *X-Banner*

  Dipasang pada lokasi sekitar letak buku sebagai media utama agar pada saat dipajangkan dapat dilihat oleh audiens dari kejauhan.

B. Tahap Pengingat

- *Totebag*

  Merupakan media yang banyak digunakan oleh semua kalangan, bentuknya yang sederhana dan berguna sebagai alat bantu bawaan. *Totebag* dijadikan *merchandise* yang akan dijual selain media utama

- *T-shirt*

  Tujuan pembuatan sebagai alat pengingat dalam dan sebagai sarana promosi. *T-shirt* adalah media paling ampuh sebagai sarana promosi, karena akan dipakai kemana – mana sehingga akan banyak orang yang melihat. *T-shirt* akan dijadikan sebagai *souvenir* yang produksinya terbatas.

- Jam dinding

  Jam dinding dibuat sebagai bagian dari *merchandise*, yang akan dijual pada saat acara *lauching* buku.

- *Tumbler*

  Tumbler berguna sebagai kebutuhan, yang dapat dibawa kemana – mana. Dijadikan sebagai *merchandise* pada saat acara *launching* buku berlangsung.

- Pin

  Pin dapat digunakan sebagai aksesoris yang sering digunakan oleh semua kalangan dan dapat dijadikan *souvenir* dari pembelian media utama.
- Handuk

  Handuk digunakan oleh semua kalangan dan dijual sebagai *merchandise* pada saat acara *launching* buku
- *Notebook*

  Notebook dijadikan sebagai *souvenir* untu penjualan media utama, dapat digunakan dalam keseharian sebagai buku catatan.
- Topi

  Topi dibuat sebagai *merchandise* yang dijual pada saat acara *launching* buku berlangsung
- *Sticker*

  Sticker digunakan sebagai aksesoris yang sering digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sebagai *souvenir* dari pembelian media utama.

III.1.8 Strategi Distribusi

Penyebaran media dikategorikan menjadi beberapa bagian :

A. Penyebaran media utama

   Launching buku akan dilaksanakan pada hari minggu, tanggal 26 Febuari 2017 bertempat di Toko Buku Gramedia yang menjadi lokasi pusat penjualan buku ternama. Sehingga masyarakat yang sudah mendapat informasi seputar acara dapat dengan mudah mendatangi lokasi yang berada dipusat Kota. Pada saat acara akan dilakukan promosi pembagian *merchandise* kepada 20 orang pembeli pertama, untuk menarik minat audiens.

B. Penyebaran media pendukung

   Untuk memberikan informasi kepada masyarakat dilakukan penyebaran media secara berkala dan menjangkau luas. Media pendukung dibuat agar menarik perhatian masyarakat, yang akan ditempatkan pada tempat – tempat publik yang ramai. Agar informasi dapat terjangkau luas penyebaran

informasi juga dilakukan secara onine melalui sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Tabel III.2 Tabel Distribusi
Sumber : Dokumen pribadi

No	Media	Januari				Febuari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Buku																
2	*Flyer*																
3	Poster																
4	*X-Banner*																
5	sosmed																
6	*Totebag*																
7	*T-shirt*																
8	*Notebook*																
9	Jam Dinding																
10	*Tumbler*																
11	Handuk																
12	Pin																
13	Topi																
14	*Sticker*																

Dalam penjualan media utama buku Apotek Artistik setiap pembeliannya akan mendapatkan paket *souvenir* buku ilustrasi, pin, gantungan, *sticker*, *notebook* dan *totebag*. Namun terdapat juga paket spesial dengan bandrol harga yang berbeda dan lebih mahal. Untuk penjualan paket spesial mendapatkan buku ilustrasi, pin, *sticker*, gantungan, *notebook*, *totebag*, topi, *t-shirt*, handuk dan jam dinding.

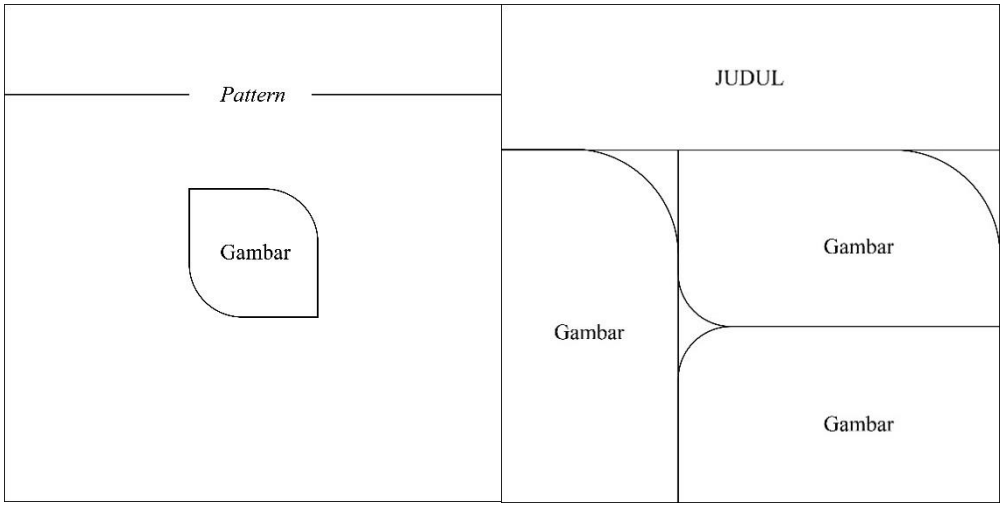
III.2 Konsep Visual

Pada konsep pembuatan buku Apotek Artistik ini menggunakan teknik ilustrasi agar tampil sederhana, yang dipadukan dengan warna cerah disesuaikan dengan berbagai jenis warna tanaman obat. Berisikan konten yang simpel agar menarik perhatian audiens dan mudah dipahami.

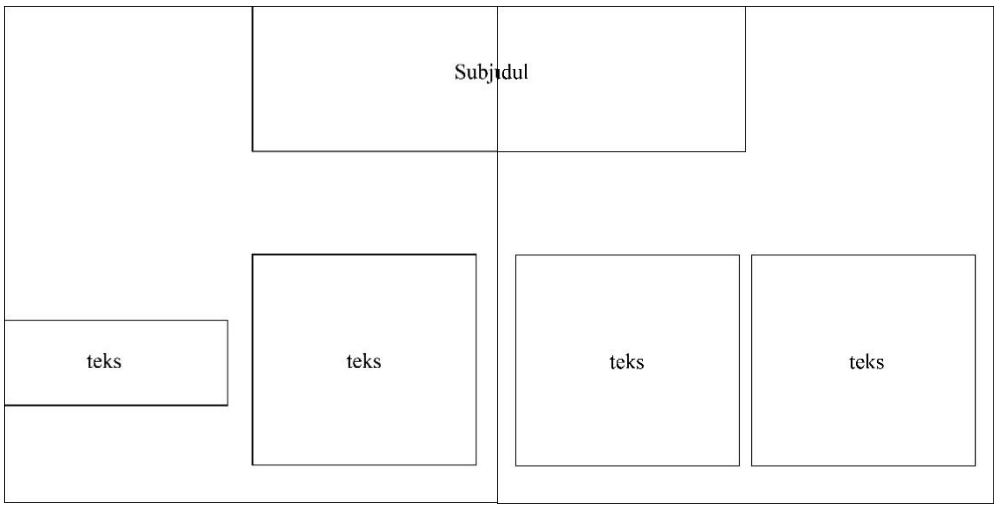
III.2.1 Format Desain

Format desain buku dibuat dengan ukuran 21cm x 21cm berbentuk kotak agar tampilannya berbeda dari bentuk buku pada umumnya. Gambar dalam isi buku ditampilkan lebih besar sehingga lebih jelas saat melihat ilustrasi tersebut. Penggunaan kertas *art paper* 210gsm untuk sampul buku dan dilaminasi dengan bahan *glossy*, sedangkan untuk isi buku menggunakan kertas *art paper* 120gsm.

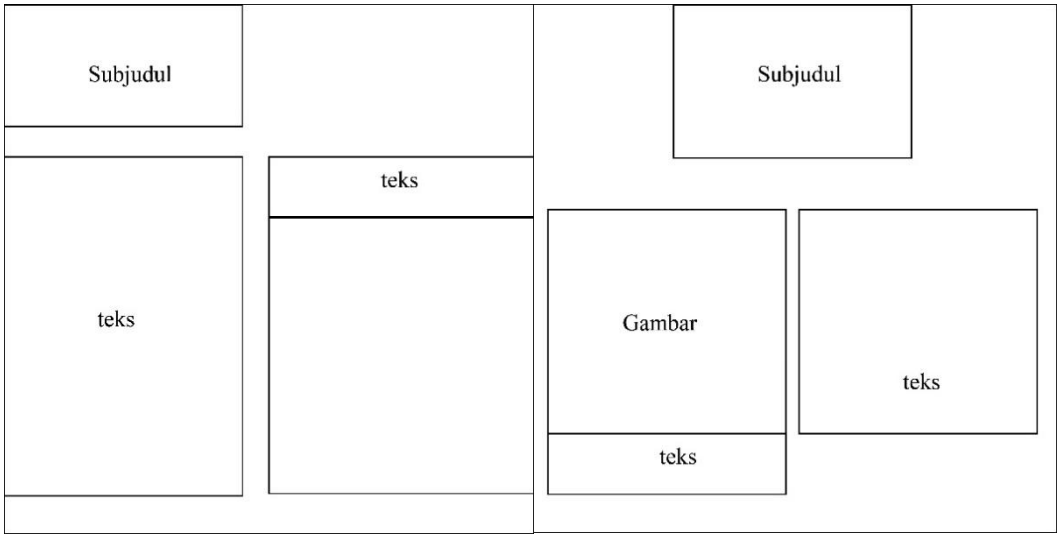
III.2.2 Tata Letak *(Layout)*



Gambar III.3 Tampilan *cover* depan dan belakang
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar III.4 Tampilan transisi buku
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar III.5 *Layout* halaman
Sumber: Dokumen pribadi

Dalam setiap sub bab memiliki *layout* dan transisi yang berbeda. Cara membaca buku ilustrasi ini seperti membaca buku pada umumnya, yaitu dari kiri ke kanan seperti kebiasaan masyarakat Indonesia pada saat membaca.

III.2.3 Tipografi

Jenis huruf atau tipografi merupakan elemen penting dalam sebuah buku, pemilihan huruf disesuaikan dengan konsep yang sederhana agar mudah dibaca dan mudah dipahami.

III.2.3.1 Tipografi Judul

Huruf yang digunakan dalam judul buku apotek artistik adalah Hipton Sans Regular termasuk dalam kategori jenis huruf serif yang terlihat simple dan modern sesuai dengan konsep buku.



Gambar III.6 Judul buku
Sumber: Dokumen pribadi

III.2.3.2 Tipografi Konten

Pada konten buku menggunakan beberapa jenis huruf sehingga terlihat lebih bervariasi namun masih dengan satu konsep gaya visual.



Gambar III.7 Huruf Futura
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar III.8 Huruf Origin
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar III.9 Huruf Intro Cond
Sumber: Dokumen pribadi

III.2.4 Ilustrasi

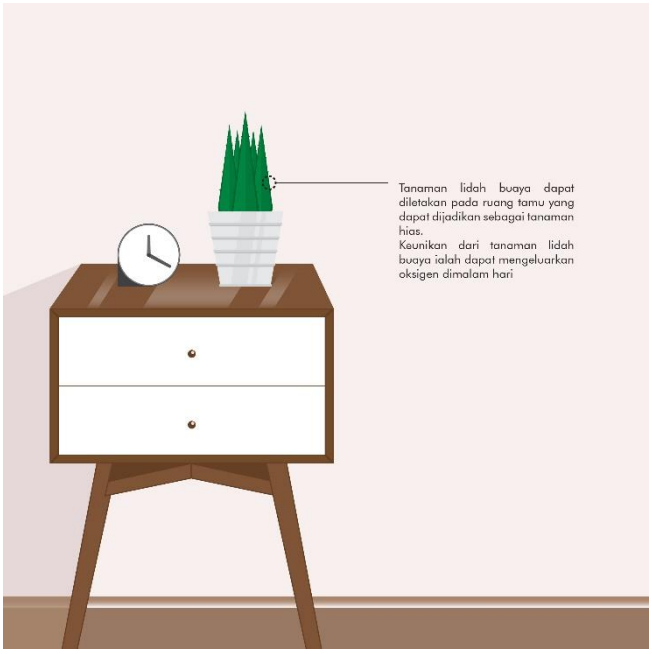
Ilustrasi yang digunakan pada perancangan buku ini adalah ilustrasi vektor bergaya visual *flat design*. Teknik ini dipilih karena menyederhanakan bentuk dari suatu benda sehingga terlihat lebih sederhana namun tidak menghilangkan karakter dari benda tersebut. Dengan rangkaian ilustrasi berbagai jenis tanaman agar audiens mengetahui gambaran dari bentuk aslinya, yang dikemas secara informatif. Pada bagian *cover* dibuat ilustrasi mengenai tata letak atau penempatan tanaman diarea dalam rumah.



Gambar III.10 Ilustrasi *cover*
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar III.11 Ilustrasi karakter tanaman obat
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar III.12 Ilustrasi penempatan tanaman dalam rumah
Sumber: Dokumen pribadi

III.2.5 Warna

Berdasarkan teori Brewster (seperti dikutip Purwanto, 2016) warna-warna menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam suatu lingkaran yang disebut lingkaran warna brewster . Lingkaran warna brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.

- Warna Primer

  Merupakan warna dasar, yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain, warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning. Warna primer menurut teori warna pigmen dari Brewster adalah warna-warna dasar, warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer ini.

- Warna Sekunder

  Merupakan percampuran warna primer, jadi : Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1.

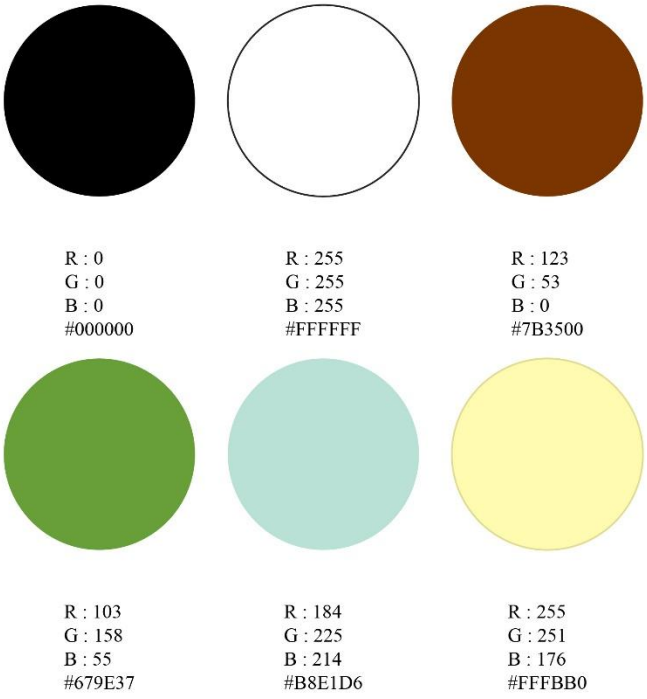
- Warna Tersier

  Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder.

- Warna Netral

  Yaitu warna di tengah-tengah dalam lingkaran warna, sering digunakan sebagai aksen atau penekanan objek. Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1, warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam dan biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Dalam perancangan media buku ini menggunakan warna yang berkaitan dengan warna tanaman obat, sehingga tidak merubah karakter asli dari tanaman tersebut.



Gambar III.13 Skema warna
Sumber : Dokumen pribadi

Warna utama dalam perancangan buku ini adalah hijau yang bermakna alami, segar, dan kekeluargaan. Warna hijau sering digunakan dalam pembuatan buka mengenai tanaman.