BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Pada strategi perancangan ini berisi kerangka dasar untuk membantu dalam proses pembuatan karya. Strategi ini membahas solusi mengenai perancangan informasi kandungan kimia teh kemasan siap minum seperti botol plastik, hingga *cup* sebagai media informasi yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat.

Informasi adalah data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi pengguna. Yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendukung sumber informasi. (Kusrini dan Koniyo, 2007, h.7)

Menurut Harris, Jhonson, dan Sutton (2001) informasi yang baik ditentukan dengan bagaimana caranya supaya pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (komunikan), dan mampu merubah keadaan yang lebih baik dari sebelumnya, selain itu informasi yang baik tidak terlepas dari dukungan penerima pesan (komunikan) itu sendiri.

III.1.1 Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan informasi ini adalah untuk menyampaikan pesan pada masyarakat mengenai kandungan bahan kimia pada minuman teh kemasan agar lebih diperhatikan agar meningkatkan kesadaran untuk terus menjaga kesehatan tubuh.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang akan disampaikan adalah informasi mengenai kandungan bahan kimia pada minuman teh kemasan agar lebih diperhatikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, dilakukan dengan cara pendekatan komunikasi secara verbal serta pendekatan komunikasi secara visual.

A. Pendekatan Secara Verbal

Pendekatan komunikasi secara verbal dilakukan dengan cara menyampaikan pesan secara tegas mengenai kandungan kimia yang berada pada minuman teh kemasan.

B. Pendekatan Secara Visual

Karena yang paling penting dari media informasi ini adalah kontennya, makadigunakan pendekatan visual yang jelas dengan menggunakan ilustrasi yang

langsung memperlihatkan *shilouette* dengan cara melakukan stilasi atau penyederhanaan bentuk, yaitu dengan cara menyederhanakan tampilan dari minuman teh kemasan.

III. 1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan diasampaikan adalah informasi mengenai kandungan bahan kimia pada minuman teh kemasan agar lebih diperhatikan oleh masyarakat supaya meningkatkan kesadaran untuk terus menjaga kesahatan.

III. 1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media informasi ini bersifat tegas dengan langsung memperlihatkan kandungan bahan kimia pada minuman teh kemasan. Disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baku, karena disesuaikan dengan bahasa yang digunakan oleh khalayak sasaran sebagai penerima pesan.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran merupakan target utama sebagai penerima pesan yang hendak disampaikan, yaitu masyarakat yang menyukai kepraktisan dan cenderung tidak memperhatikan kandungan bahan kimia yang terdapat pada minuman teh kemasan. Dalam hal ini, adalah masyarakat dengan rentang usia 20 – 30 tahun khususnya mahasiswa perguruan tinggi yang berada di daerah Jl. Dipatiukur Bandung, dengan tingkat konsumsi pada minuman teh kemasan yang sangat tinggi.

III.1.5.1 *Consumer Insight*

Nama : Hendra Ardiansyah

Laki-laki, 24 tahun, seorang pegawai perusahaan swasta yang bergerak dibidang asuransi. Tinggal dan lahir di kab.Bandung. Hendra adalah pemuda yang aktif berkegiatan baik pada lingkungan kerja, rumah, hingga dalam sosialisasi dengan teman-temannya. Hendra juga aktif di dunia maya termasuk dalam sejumlah sosial media yang banyak digunakan. Untuk hampir seluruh kegiatan yang dijalani setiap hari seperti kegiatan di kantor, kegiatan berlibur, atau saat berolah raga, Hendra terbilang sering mengunggah dan memperbaharui informasi-informasi yang perlu ia bagikan di media sosial.

***Expectation*:** Memperhatikan kesehatan, menerapkan pola hidup yang sehat, dan juga mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi pada dunia kesehatan.

***Insight*:** Memiliki ketertarikan pada informasi-informasi yang sangat berguna bagi kehidupan sehari-hari terutama dalam hal kesehatan.

III. 1.5.2*Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber : Dokumen Pribadi (2016)

WAKTU	AKTIVITAS	TEMPAT
Pagi 05.30 - 8.00 WIB 08.00 - 09.00 WIB	Bangun Pagi– Mandi– Sarapan– Main Gadget - Bersiap - Sampai di Kantor	Kamar Tidur- Kamar Mandi– Ruang Makan Angkutan Kota - Gedung Kantor- Ruang Kantor
Siang 10.00 - 15.00 WIB	Menjalani Rutinitas di Kantor - Istirahat - Sholat - Makan Siang – Cek Media Sosial – Bertemu Klien - Bekerja	Ruang Kantor– Mesjid / Mushola - *pantry* atau Kantin – Web – Tempat Yang Disesuaikan - Ruang Kantor
Sore 15.00 - 18.00 WIB	Bekerja - Sholat - Persiapan Pulang	Ruang Kantor – Jalan (Angkutan Kota)
Malam 18.00 - 20.00 WIB 20.00 - 23.00 WIB 23.00 – 24.00 WIB	Sholat – Pulang – sampai Rumah - Makan – Mandi - Main Gadget– Istirahat – Tidur	Mesjid / Mushola – Jalan– Rumah – Ruang Makan – Toilet – Kamar - Web- Tempat Tidur

Dari data consumer journey yang telah dipaparkan, diperoleh informasi *point of contact* mengenai benda dan tempat. Seperti *gadget* antara lain, *handphone* dan

laptop, lalu poster, dan media cetak lainnya. Benda dan tempat yang terdapat pada data diatas dapat menjadi acuan dalam pembuatan sarana media yang akan dibuat.

III.1.5.3 Target Audiens

A. Segmentasi Demografi

1. Jenis Kelamin: (pria dan wanita)

Jenis kelamin tidak ditentukan pada masalah ini karena informasi ini ditujukan bagi target khalayak yang mempunyai rasa keingin tahuan yang tinggi, mempunyai perhatian pada kesehatan diri serta sering berinteraksi dengan banyak orang. Dengan begitu, khalayak yang dikhususkan sebagai target bisa meneruskan sebuah upaya untuk berbagi informasi seputar kandungan luar biasa dalam teh agar dapat memberi masukan kepada orang terdekat dengan pola pikir serta kepribadian yang beragam untuk mendukung program dalam menjalankan pola hidup sehat.

2. Usia: (20-30 tahun)

Usia target utama dalam penelitian ini adalah khalayak yang masuk kedalam kategori masa dewasa awal. Dimana menurut Erik Homburger Erikson, rentang usia pada kategori tersebut dimula pada usia 18 hingga 30 tahun. Akan tetapi, apabila dilihat berdasarkan hasil kuisioner dimana mayoritas usia responden mulai dari usia 21 hingga 27 tahun, maka, usia target khalayak digenapkan mulai dari 20 hingga 30 tahun.

3. Pekerjaan:

Pria dan wanita yang peduli dengan kesehatan bagi diri sendiri dan orang lain, mempunyai rasa keingin tahuan yang tinggi, dan masyarakat yang sering brinteraksi dengan banyak orang ketika bersosialisasi dan bekerja.

4. Status sosial: (Menengah Ke Atas)

Status sosial dari segmentasi *target audience* adalah golongan menengah keatas yang lebih banyak menjalani kegiatan di daerah perkotaan dengan gaya hidup yang dikelilingi perkembangan teknologi, atau akrab dengan gadget.

B. Segmentasi Geografis

Masyarakat perkotaan di Indonesia, khususnya daerah Jl. Dipatiukur, Bandung. karena daerah ini menjadi salah satu pusat pendidikan di kota Bandung. Oleh karena itu, daerah ini serta menjadi salah satu daerah yang menjadi pusat keramaian setiap harinya dengan lapangan pekerjaan yang cukup banyak.

C. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografi dari target khalayak yang ditetapkan adalah pria dan wanita yang berusia sekitar 20 hingga 30 tahun yang mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi terhadap kesehatan, dan ingin menjalankan pola hidup yang sehat ditengah kesibukan yang dijalani setiap hari.

III.1.6 Mandatory



Gambar III.1 Logo BPOM
Sumber : http://www.pacificamangarda.com/files/1391409316.png
(Diakses pada 23/02/2017)

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau Badan POM adalah sebuah lembaga yang mempunyai tugas untuk mengawasi penyebaran obat-obatan serta makanan di Indonesia. Badan POM merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen atau secara langsung bertanggung jawab pada Presiden. Hal tersebut ditentukan sejak dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 103 tahun 2000, dan mendapat pembaharuan dalam Keputusan Presiden No. 166 tahun 2003. Permasalahan mengenai kandungan bahan kimia di dalam minuman teh kemasan seperti botol hingga cup termasuk kedalam bahan kajian dari BPOM. Terutama pada ruang lingkup pencampuran bahan kimia mulai dari jenis yang digunakan hingga takaran batas aman bagi tubuh atas bahan-bahan kimia yang dalam jangka

panjang dapat menimbulkan bahaya terutama apabila dikonsumsi secara berlebihan.

III.1.7 Strategi Kreatif

A. Strategi Kreatif Pada Media Video.

   Menurut Curran (2000) *motion graphic* atau *motion* grafis adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai solusi desain grafis profesional dalam menciptakan suatu desain yang dikomunikasikan melalui gerakan.

   Pada video *motion graphic* juga dilakukan penyederhanaan bentuk dengan cara menampilkan gaya ilustrasi *flat design*, agar khalayak sasaran konsentrasi terhadap isi pesan yang membahas tentang kandungan bahan kimia pada minuman teh kemasan. Informasi tersebut ditampilkan dengan ilustrasi sederhana melalui visual *vector* dengan menggunakan satu hingga dua warna.

B. Strategi Kreatif Pada Media Cetak.

   Konten dari media ini menggunakan pendekatan visual yang jelas, yaitu dengan menyampaikan secara langsung kandungan bahan kimia pada minuman teh kemasan. Selain itupada media cetak juga digunakan ilustrasi yang langsung memperlihatkan penyederhanaan bentuk dari minuman teh kemasanyang digambarkan dengan menampilkan *shilouette* kemasan minuman teh itu sendiri.

III.1.7.1 Pembuatan *Headline* dan *Tagline*

Media informasi dari penelitian ini, memuat informasi mengenai beberapa kandungan bahan kimia yang ada di dalam minuman teh kemasan seperti botol plastik, hingga gelas plastik yang sudah jarang diperhatikan masyarakatdan dapat mengakibatkan gangguan kesehatan. Maka *headline* yang dipilih untuk media informasi tersebut adalah “Kandungan Bahan Kimia Dalam Teh Kemasan”. Serta, untuk *tagline* yang dipilih adalah “Praktis Saja Belum tentu Sehat”, yang dipertajam dengan kandungan bahan kimia yang terdapat pada minuman teh kemasan untuk meyakinkan masyarakat bahwa minuman yang praktis belum tentu bias menjadi jaminan bagi kesehatan pengonsumsinya.

III.1.7.2*Storyboard*



Gambar.III.2 *Storyboard*
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

III.1.7.3*Storyline*

Storyline berisi tentang alur video *moton graphic* dengan memberikan gambaran ilustrasi kepada khalayak sasaran mulai dari asal usul teh, jenis serta khasiat teh, perkembangan produksi teh kemasan, hingga kandungan kimia yang dapat membahayakan kesehatan bagi tubuh.

Tabel III. 2 *Storyline*

Sumber : Dokumen Pribadi (2016)

ADEGAN	MATERI PESAN	SLIDE/MUSIC
Penggalan 1	Asal – Usul Teh	Sebuah perkebunan teh, kejadian penemuan teh oleh Kaisar Shennong, penyebaran oleh orang-orang Belanda
Dialog	Teh merupakan minuman paling populer di seluruh dunia. Sejarah menganai teh bermula pada tahun 2737 Sm ketika sehelai daun dari pohon *Camelia Sinensis* jatuh kedalam air rebusan kaisar Shennong. Setelah populer di China, teh disebarkan oleh Belanda hingga ke seluruh penjuru dunia.	

Penggalan 2	Jenis serta khasiat teh	
Dialog	Jenis Populer dari minuman teh adalah, teh putih, teh hijau, teh oolong, dan teh hitam. Semua terbentuk melalui waktu pembakaran serta temperatur yang berbeda-beda. Beberapa manfaat dari minuman teh antara lain, membantu menurunkan berat badan, membuang bakteri di dalam tubuh, menyehatkan jantung, serta membersihkan paru-paru.	Visualisasi jenis teh melalui cangkir, organ dalam tubuh manusia yang mendapat manfaat dari minuman teh.
Penggalan 3	Perkembangan produksi teh.	
Dialog	Pada awalnya, teh memang biasa disajikan kedalam cangkir. Namun kini para produsen minuman teh mulai mengemas kedalam bentuk yang lebih praktis, untuk mengimbangi perkembangan jaman serta gaya hidup masyarakat yang sudah lebih modern.	Penyajian teh secara tradisional, dengan teko dan cawan. Produksi minuman teh kemasan dengan latar belakang pabrik.
Penggalan 4	Materi permasalahan	Sebuah iklan pada tv serta papan reklame.
Dialog	Perkembangan tersebut juga didukung oleh banyaknya informasi dari para produsen teh kemasan di berbagai media, yang berakibat pada konsumsi	Visualisasi mengenai data tentang konsumsi minuman kemasan di daerah Jl. Dipatiukur

	masyarakat yang semakin tinggi. Data menunjukan, di daerah Jl. Dipatiukur Bandung, 54 dari 100 orang suka dan sering meminum teh kemasan, tanpa mengetahui berbagai macam istilah bahan kimia yang tertera pada kemasan minuman teh tersebut.	Bandung.
Penggalan 5	Bahaya dari teh kemasan	
Dialog	Padahal, apabila minuman teh kemasan dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, bahan kimia seperti pemanis buatan hingga bahan pengawet yang terkandung di dalamnya dapat mengancam kesehatan pengonsumsinya, seperti paru-paru, jantung, hati, dan juga ginjal apabila kita mengonsumsi secara berlebihan.	Menggambarkan organ dalam tubuh yang menjadi sasaran dari bahan kimia berbahaya.
Penggalan 6	Penutup.	
Dialog	Oleh karena itu, anda tahu apa yang harus anda lakukan bukan?	Teh seduhan alami dan objek manusia yang sehat bugar.

III.1.8 Strategi Media

Dari hasil penelitian dan hasil analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, diharapkan dalam pemilihan media yang dilakukan dapat menghasilkan media yang mampu mengatasi permasalahan untuk penyampaian informasi mengenai kandungan bahan kimia pada minuman teh kemasan. Strategi media yang

digunakan dalam perancangan tersebut terdiri dari 2 jenis media yaitu media utama dan media pendukung.

III.1.8.1. Media Utama

Media utama merupakan cara penyampaian informasi yang sudah direncanakan dalam perancangan media informasi ini. Dengan materi yang memuat mengenai bahan kimia yang terkandung didalam minuman teh kemasan.

Media utama yang dibuat berupa video *motion graphic* yang menginformasikan kandungan bahan kimia di dalam minuman teh kemasan supaya lebih diperhatikan oleh khalayak sasaran. Diharapkan, media informasi ini dapat meningkatkan kesadaran untuk terus menjaga kesehatan.

III.1.8.2. Media Pendukung

Media pendukung menjadi salah satu penyokong dalam upaya menyampaikan informasi mengenai bahan kimia berbahaya yang terkandung didalam minuman teh kemasan seperti botol plastik atau *cup*, yang akan disampaikan melalui video *motion graphic* sebagai media utama untuk mengomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran.

Media pendukung akan dibagi kedalam tiga kategori berdasarkan fungsi dalam upaya penyebarannya bagi masyarakat, tiga kategori tersebut antara lain :

A. Media Pendukung Dalam Bentuk Cetak

- Poster

  Poster merupakan sebuah media yang cukup efektif sebagai madia informasi dan promosi. Poster biasanya dipasang di tempat umum, di tembok atau pada objek datar lainnya di tempat-tempat yang banyak dilewati oleh orang-orang. Poster bersifat sebagai pencuri perhatian. Oleh karena itu poster sering menampilkan gambar serta *headline* yang dibuat mencolok agar menjadi perhatian pembaca (Triadi dan Baratha, 2010 : 7-8)

- Brosur

  Brosur dipilih karena mampu menjangkau masyarakat secara cepat dan tepat. Sebagai mana yang disampaikan oleh Triadi dan Baratha (2010). Brosur / *flyer* memuat informasi atau menjelaskan tentang suatu produk, layanan, fasilitas

umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur dimuat dengan bahasa yang ringkas dan mudah difahami dalam waktu yang singkat. (Triadi dan Baratha, 2010 : 9)

- *X Banner*

  X Banner Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), banner adalah sebuah pesan atau berita yang menjadi sebuah informasi untuk banyak orang dan juga bisa menjadi sebuah Bahasa promosi untuk berdagang yang akan menarik perhatian para konsumen untuk mengenali sebuah produk.

  Oleh karena itu, *X Banner* diperlukan untuk menarik perhatian masyarakat pada saat *car free day*.

B. Media Pendukung Melalui Media Sosial

Media sosial akan sangat membantu dalam penyebaran media pendukung bagi khalayak sasaran. Karena, media sosial akan sangat mudah diakses siapa saja dan kapan saja. Dibawah ini beberapa media sosial yang akan dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi kepada mesyarakat :

- Facebook

  Menurut situs www.loop.co.id (2016) Setiap hari lebih dari 700 juta pengguna aktif mengakses facebook. Selain itu, setiap 20 menit, 1 juta *link* dibagikan di facebook, 2 juta permintaan pertemanan dikirim, dan 3 juta pesan dikirim di facebook.

  Fakta diatas menunjukan bahwa facebook memang sudah banyak diakses oleh masyarakat. Dengan demikian, informasi yang hendak dimuat pada media sosial ini akan sangat mudah disebar kepada khalayak luas.

- Twitter

  Twitter merupakan media sosial yang sangat populer dikalangan remaja hingga dewasa. Walaupun isi pesan dibatasi hanya sekitar 150 karakter, akan tetapi hal tersebut membuat media sosial ini menjadi sarana informasi yang memuat isi pesan secara singkat (langsung pada intinya) dan jelas.

- Instagram

  Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati saat ini, instagram memberi kemudahan pada para penggunanya dalam berbagi foto dan video durasi pendek. Dengan demikian, media berupa video *motion*

graphic ini dapat disebarkan melalui instagram dengan sangat mudah. Selain itu, media cetak seperti poster dan brosur pun dapat ikut disebarkan dengan ditambahkan kutipan sebagai penjelasan pada tiap gambanya.

C. Media Pendukung SebagaiPengingat

Barang-barang yang biasa diperjual belikan (*merchandise*) dapat menjadi sebuah tanda pengingat yang bertujuan agar informasi mengenai tiga kandungan dalam minuman teh kemasan (botol plastik atau *cup*) yang sebelumnya telah sampai pada khalayak sasaran, dapat lebih diingat untuk waktu yang lama. Atau, dengan kata lain dapat menjadi perhatian kepada masyarakat untuk terus menerus memperhatikan kesehatan. Maka dari itu beberapa *merchandise* yang akan digunakan adalah :

1. *T-shirt*
2. *Tote Bag*
3. Mug
4. Pin
5. Stiker
6. Kalender

Semua *item* ini dapat disebarkan pada *moment* Hari Kesehatan Nasional yang diselenggarakan setiap tanggal 12 Nopember, maupun pada acara yang diselenggarakan oleh pemerintah kota terkait dengan acara kesehatan, kuliner, maupun kebudayaan.

III.1.9 Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media

Media informasi ini ditujukan kepada masyarakat pria dan wanita dengan rentang usia 20 – 30 tahun yang berada di salah satu daerah sibuk di kota Bandung. Dengan rutinitas yang cukup padat dari mulai kuliah, bekerja, dan kegiatan interaksi sosial lainnya. Maka dengan demikian, strategi distribusi dapat dilakukan melalui :

- Media *online*, dimana baik khalayak hingga samua kalangan memang sudah terbiasa menggunakan *gadget* yang sudah tentu erat hubungannya dengan media *online* atau jaringan internet. Maka waktu penyebaran informasi melalui ini disesuaikan dengan kebiasaan khalayak sasaran

ketika memainkan *gadget* atau memakai internet, yang cenderung banyak dilakukan tengah hari hingga malam hari.

- Media cetak yang akan disebarkan ke beberapa tempat yang ramai oleh lalu lalang orang-orang, seperti trotoar sekitar universitas yang sangat sibuk dan padat, yaitu siang hari.

Adapun waktu penyebaran media, dapat dilakukan kepada sasaran yang jelas sebagai mana telah disesuaikan dengan *consumer journey* yaitu :

- Media utama informasi mengenai kandungan minuman teh kemasan (botol plastik atau *cup*), ditayangkan pada waktu dimana masyarakat memang sedang banyak menggunakan internet. Seperti siang hari hingga malam hari.
- Media pendukung, akan disediakan waktu yang lebih khusus dengan penyebaran yang terencana. Mulai dari disesuaikan dengan hari kesehatan nasional yang diperingati setiap tanggal 12 Nopember, dan dilakukan pada acara *car free day*.

Tabel III. 3 Jadwal Pendistribusian Media

Sumber : Dokumen Pribadi (2016)

Media	Waktu Penyebaran Media												Lokasi
	September				Oktober				November				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Poster													Jl. Dipatiukur Bandung / Sosial Media
Brosur													Jl. Dipatiukur Bandung / *Car Free Day*
Stiker													*Car Free Day*
Pin													*Car Free Day*
Mug													*Car Free Day*
Kaos													*Car Free Day*
Tote Bag													*Car Free Day*
Kalender													*Car Free Day*
Banner													*Car Free Day*
Video													Youtube

III.2 Konsep Desain

Konsep desain yang digunakan dalam proses perancangan informasi mengenai kandungan kimia dalam minuman teh kemasan, diaplikasikan dengan menggunakan media video *motion graphic* yang telah divisualisasikan

menggunakan vektor. Vektor adalah penggabungan titik ke titik hingga menjadi sebuah objek dan garis, dimana dapat memberikan informasi dengan lebih jelas, serta dapat menarik minat target audien. Mengenai permasalahan, dampak, dan solusi untuk menanggulangi permasalahan sampah plastik.

Menurut Michael Lonka (Dikutip Prabawa pada academia.edu 2016) *Motion graphic* adalah teknik untuk menggerakan gambar-gambar, sehingga menjadi objek yang bergerak dan terlihat tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik.

III.2.1 Format Desain

Dalam pembuatan video *motion graphic* menggunakan tampilan *landscape* yang dirasa akan lebih baik untuk presisi video agar dapat dilihat lebih nyaman. Berikut beberapa spesifikasi dalam pembuatan video *motion graphic* :

Duration: 01.53”
Format audio: mp3
Format video: mp4
Channel: RGB
Frame rate: 29.97 fps
Frame size:1920 x 1080
Pixel aspect ratio: 16:9
Preset: HDTV 1080

III.2.2 Tata Letak

Penempatan tata letak objek dalam video informasi ini dibuat sederhana atau objek yang ditampilkan tidak terlalu banyak agar dapat lebih mudah dicerna dan terfokus pada isi pesan. Penempatan objek dalam video *motion graphic* ini diletakan di tengah (*center*). Menururt Rustan (2008), prinsip tata letak atau layout antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi. Urutan menunjuk pada aliran membaca. Penekanan menunjuk pada objek-objek penting dalam urutan pembacaan. Keseimbangan menunjuk pada pembagian berat ruang, termasuk ruang isi dan kosong.



Gambar.III.3 Referensi Tata Letak 1
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=oVm75SwKDBc (2017)



Gambar.III.4 Referensi Tata Letak 2
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=oVm75SwKDBc (2017)

III.2.3 Huruf dan Tipografi

Jenis huruf yang digunakan untuk *cover* video dan kebutuhan lainnya yaitu menggunakan *typeface* HIPSTERISH FONT NORMAL. dan untuk jenis huruf pada beberapa media lainnya digunakan *typeface* FUTURA BK BT BOOK.

Dua jenis huruf di atas seperti jenis huruf FUTURA BK BT BOOK digunakan karena mempunyai tingkat keterbacaan yang sangat baik. Sedangkan untuk jenis huruf HIPSTERISH FONT NORMAL memang mempunyai tingkat keterbacaan yang lebih rendah karena bentuk hurufnya yang ramping, namun, mempunyai kesan menarik karena bentuknya yang unik dan terlihat tepat diaplikasikan pada logo dan beberapa media lainnya.

HIPSTERISH FONT NORMAL

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V

W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! : ” ( ) - _ + = & % # @

Gambar.III.5 *Font* Hipsterish Font Normal
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

FUTURA BK BT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! : ” ( ) - _ + = & % # @

Gambar.III.6 *Font* Futura BT BK
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi pada perancangan informasi mengenai kandungan bahan kimia pada teh kemasan ini adalah ilustrasi *vector* dengan bentuk yang sederhana, agar menjadikan isi materi pesan lebih ringan untuk difahami dengan cepat. Kusrianto (seperti dikutip Arif, 2013) ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan, untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dengan demikian ilustrasi digunakan sebagai pendukung isi pesan dari informasi yang ditampilkan. Berikut adalah contoh visual yang terdapat di dalam video informasi mengenai kandungan bahan kimia pada teh kemasan :





A **B**

Gambar III.7 Visual Kaisar Shennong
Sumber : (A)http://www.lihat.com (2016) (B) Domumentasi Pribadi (2016)





A **B**

Gambar III.8 Visual Gelas
Sumber : (A) http://cerpen.co.id (2016) (B) Domumentasi Pribadi (2016)

III.2.5 Warna

Pengaplikasian warna yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan warna gradasi dari warna hijau, cokelat, putih, dan biru. warna putih akan terapkan pada pembukaan video yang menampilkan logo, dan warna hijau pada isi konten yang diterapkan pada alam pegunungan hingga daun teh. Seperti dikutip dari (nationalgeograhic.co.id) warna hijau memiliki banyak arti universal diseluruh dunia, beberapa diantaranya termasuk alam, ekologi, kesadaran lingkungan, militer, dan warna untuk lampu lalu lintas. Dalam budaya barat, warna hijau mewakili musim semi, uang, kesegaran, pengalaman, iri,

keserakahan. Berikut beberapa warna yang akan dipakai dalam pembuatan media :



Gambar III.9 Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Selain itu juga terdapat warna cokelat yang diterapkan pada konten minuman teh kemasan botol atau air seduhan teh yang menjadi fokus utama dalam perancangan informasi ini.