

## IV. KONSEP PERANCANGAN

### 4.1. Perencanaan Media

Media berfungsi sebagai penyampai pesan antara konunikator dengan komunikan. Media akan berpengaruh banyak terhadap target audiens bila sesuai dengan target audiens yang dituju, oleh karena itu perencanaan media harus tepat, agar memberi dampak yang baik bagi tersampainya isi pesan. Komponen-komponen yang harus dirumuskan dalam sebuah perencanaan media adalah sebagai berikut:

#### 4.1.1. Tujuan Media

Menurut Frans Suharto<sup>8</sup>, menentukan tujuan media pada hakekatnya adalah menentukan jangkauan (*Reach*), frekuensi (*Frequency*), dan kesinambungan (*Continuity*). Jangkauan menunjukkan banyaknya khalayak sasaran yang dapat dicapai dalam suatu rencana media yang dinyatakan dalam persen. Frekuensi menunjukkan jumlah waktu pengiriman pesan dalam suatu periode waktu yang ditentukan. Kesinambungan menunjukkan jangka waktu sebuah rencana berlangsung. Dengan demikian, tujuan media yang diharapkan dapat dicapai adalah:

##### 4.1.1.1. Jangkauan (*Reach*)

Kampanye tentang pemanfaatan tanaman obat yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat ini, mengambil Kota Surabaya sebagai proyek percontohan dengan menjangkau sekurang-kurangnya 75 % khalayak sasaran dapat dijangkau.

##### 4.1.1.2. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi pengiriman pesan akan dijelaskan dalam program media.

##### 4.1.1.3. Kesinambungan (*Continuity*)

Kampanye ini memerlukan waktu 3 bulan untuk keseluruhan masa kampanye.

---

<sup>8</sup> Taranita K.W, *Karya Desain perancangan Kumunikasi Visual Dua Dasa Warsa PT Pupuk KALTIM ( PESERO)*.

#### 4.1.2. Strategi Media

Strategi media merupakan langkah-langkah untuk menjawab tujuan media. Langkah pertama adalah terlebih dahulu menentukan khalayak sasaran, setelah itu baru ditentukan media yang tepat untuk menjangkau khalayak sasaran tersebut.

#### 4.1.3. Khalayak sasaran /Target audiens

Target audiens dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini ada 2 yaitu :

##### **Primer**

- Demografis
  - Usia : Dewasa
  - Status : Berkeluarga
  - Gender : Laki-laki dan perempuan
  - Pekerjaan : Semua mata pencaharian
  - Pendidikan : Semua tingkat pendidikan
  
- Psikografis
  - Status ekonomi menengah kebawah
  - Sederhana, mengutamakan kebutuhan primer, waktu habis untuk mencari nafkah, kebanyakan dari mereka mempunyai anak lebih dari satu.
  
- Behaviorals
  - Semua orang yang ingin menjaga kesehatannya
  
- Geografis
  - Surabaya

##### ***Sekunder***

- Demografis
  - Usia : Dewasa
  - Status : Umum
  - Gender : Laki-laki dan perempuan
  - Pekerjaan : Semua mata pencaharian

- Pendidikan : Semua tingkat pendidikan
- Psycografis
  - Umum
- Behaviorals
  - Semua orang yang ingin menjaga kesehatannya
- Geografis
  - Seluruh Indonesia

#### 4.1.3.1. Strategi pemilihan Media

Berdasarkan kegunaan, serta keunggulan dan kelemahan masing-masing media dalam menyampaikan pesan pada target audiens yang ingin dicapai maka dalam menentukan strategi pemilihan media disesuaikan dengan efektifitas penyampaian pesannya.

##### 4.1.3.1.1. Pemilihan Media Primer

###### a) Televisi

Televisi selain digunakan untuk menayangkan Iklan Layanan Masyarakat juga dipakai sebagai sarana penyampaian informasi dengan cara penyuluhan melalui program acara tertentu. Mengingat keunggulan-keunggulan media televisi yang dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh media lainnya, sehingga menimbulkan efisiensi biaya, serta penyampaian pesan pada 2 indera sekaligus yaitu pendengaran dan pengelihatannya memberi dampak yang kuat terhadap penyampaian pesan, juga anggapan masyarakat yang menjadikan televisi sebagai sumber berita dan hiburan akan semakin memberi pengaruh yang kuat, dalam penyampaian pesan melalui iklan-iklan yang ditayangkan. Selain itu pesan atau informasi tetap dapat tersampaikan melalui audio maupun visual sekalipun audiensnya tidak bisa membaca.

Dipakainya televisi sebagai media pokok melalui penggalan-penggalan adegan yang semuanya ingin menyampaikan pesan betapa berharganya kesehatan, dimana

kesehatan tersebut dapat diperoleh dengan cara yang murah, mudah, sehat dan alami yaitu dengan memanfaatkan tanaman obat di sekitar alam kita.

b) Billboard

Billboard adalah sebuah bentuk reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kayu, termasuk kertas, plastik, *fiber glass*, atau alat lain yang bersinar, yang dipasang pada tempat yang disediakan, dengan cara digantung atau ditempel. Dipilih billboard sebagai salah satu media pokok karena ukuran billboard yang cukup besar sehingga menarik perhatian dan juga karena letak billboard yang nantinya akan dipasang di salah jalan utama di kota Surabaya, dengan aktivitas lalu- lintas yang cukup padat. Sehingga pemasangan billboard sebagai salah satu media utama dalam kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini dirasa cukup efektif untuk menyampaikan pesan utama dalam kampanye ini, serta sebagai salah satu sarana bagi mereka yang tidak sempat untuk melihat kampanye iklan pada media-media lainnya.

c) Surat Kabar

Dalam kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini juga memilih media surat kabar sebagai salah satu media pokoknya, karena dewasa ini di Indonesia 43, 3% orang dewasa yang menetap di kota-kota besar termasuk Surabaya sudah membaca Surat Kabar, Surat kabar dibaca oleh semua golongan baik menengah atas maupun menengah bawah, bahkan surat kabar tidak dijual secara pribadi saja, tapi saat ini juga sudah banyak di perusahaan-perusahaan, perpustakaan, di lobi hotel atau di tempat tunggu lainnya disediakan surat kabar. Melalui surat kabar disampaikan pesan yang sama yang disampaikan pada media televisi yaitu betapa berharganya kesehatan, dimana kesehatan tersebut dapat diperoleh dengan cara yang murah, mudah, sehat dan alami yaitu dengan memanfaatkan tanaman obat di sekitar alam kita. Pemasangan iklan di surat kabar ini dilakukan selama kampanye berlangsung (3 bulan).

#### 4.1.3.1.2. Pemilihan Media Sekunder

1) Poster

Berupa media iklan yang dicetak dalam selembar kertas. Dipilihnya poster, diperuntukkan dalam cakupan ruang yang lebih sempit, dengan memuat penyampaian pesan yang lebih diperjelas, yaitu dengan adanya Subheadline, bodycopy, gambar, dan elemen pendukung lainnya.

Poster dibedakan jadi 2 yaitu poster indoor dan outdoor.

#### **Poster Indoor**

Poster yang bersifat informatif, memuat informasi yang lebih lengkap mengenai hal-hal yang berkaitan dengan khasiat tanaman obat, yang khalayak sarasannya adalah mereka yang memiliki waktu yang lebih banyak untuk membaca informasi yang disampaikan dalam poster tersebut.

#### **Poster Outdoor**

Poster yang lebih bersifat persuasif, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan memotivasi masyarakat dalam menanam dan memanfaatkan tanaman obat.

### 2) Brosur

Reklame yang berbentuk lembaran-lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, digantung pada benda lain.

Penyampaian pesan melalui brosur dalam kampanye iklan layanan masyarakat ini, yaitu setiap brosur mengambil salah satu jenis tanaman obat, yang kemudian dibahas secara lebih mendetail. Dibuat dengan ukuran 28.5 x 10 yang ditekuk dalam 3 lipatan sehingga menjadi 9.5 x 10 cm adalah dengan pertimbangan selain brosur tersebut hanya membahas satu jenis tanaman saja, sehingga dalam ukuran yang sedemikian sudah cukup termuat, serta dapat menekan pengeluaran, brosur juga dapat dibawa kemana-mana karena bentuknya yang ringkas.

### 3) Katalog

Berisi informasi atau daftar jenis-jenis tanaman obat yang berkhasiat dengan keterangan yang singkat namun jenis tanaman yang diterangkan lebih banyak.

Memilih media katalog, karena kelengkapan katalog yang berisi pengutaraan mengenai penanaman dan pemanfaatan yang dibahas secara singkat dan padat, sehingga menarik masyarakat untuk membacanya.

#### 4) Tabloid

Tabloid dipakai sebagai media pendukung, tujuannya adalah untuk menjangkau target audiens yang khususnya kaum wanita, karena peranan wanita sebagai salah satu anggota keluarga dirasa juga memegang peranan penting dalam mengupayakan penanaman dan pemanfaatan tanaman obat ini di lingkungan keluarga dan masyarakat sekitarnya.

#### 5) Maskot

Sebuah tokoh yang diciptakan dengan mengambil sesuatu yang berhubungan dengan hal yang ingin dikampanyekan. Bisa berupa benda mati atau benda hidup yang dimanusiakan.

Dalam Iklan Layanan Masyarakat ini, mengambil maskot dari sebuah tanaman yang saat ini cukup terkenal khasiatnya yaitu buah Mengkudu atau Pace.

Karena target audiens kampanye ini adalah Surabaya, maka maskot yang berasal dari buah Mengkudu yang digayakan seperti manusia tersebut diberi nama “Cak Kudu”.

#### 6) Logo TOGA

Logo adalah tampilan nama atau ciri khas suatu perusahaan atau barang yang ingin dikampanyekan secara visual.

Karena kegiatan ini memanfaatkan berbagai media, maka diperlukan suatu unsur berupa simbol, yang menunjukkan adanya satu kesatuan.

Dalam kegiatan ini logo TOGA dibuat dengan memilih empat jenis tanaman obat yang sudah cukup dikenal keberadaannya oleh masyarakat, yang mana tanaman obat tersebut dibentuk menjadi huruf T O G A. Dipilihnya tanaman obat tersebut karena ingin menampilkan visual semantik, sehingga dengan melihat ataupun membacanya, huruf-huruf dalam simbol tersebut sudah memberikan citraan visual yang menggambarkan arti dari kata tersebut.

#### 7) Kaos

Dimanfaatkan sebagai sarana sosialisasi dalam kegiatan tertentu yang berhubungan dengan kesehatan. Misalnya kegiatan olahraga, atau peringatan-peringatan.

#### 8) Stiker

Adalah reklame yang berbentuk lembaran kertas, diselenggarakan dengan cara disebarkan, diberikan atau dapat diminta untuk ditempelkan atau dilekatkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda milik pribadi atau pihak lain dengan ketentuan, luasnya tidak boleh lebih dari 100 cm/ lembar.

Tujuannya adalah untuk mengingatkan masyarakat akan manfaat dan keberadaan TOGA (Taman Obat Keluarga).

#### 9) Kalender

Kalender turut juga dimanfaatkan sebagai sarana sosialisasi perancangan iklan layanan masyarakat ini karena, selain berfungsi sebagai sarana penyampai pesan, masa pakai kalender juga cukup lama.

### 4.1.4. Program Media

Kampanye sosialisasi pemanfaatan tanaman obat ini direncanakan berlangsung selama 3 bulan mulai dari bulan Januari 2003 sampai dengan Maret 2003, untuk kemudian dilakukan evaluasi terlebih dahulu untuk langkah selanjutnya.

#### 4.1.4.1. Media Primer

##### 1) Televisi

Iklan dipasang di stasiun Televisi SCTV

##### SCTV

Pada awalnya memang SCTV adalah stasiun televisi swasta yang mempunyai segment wanita, namun sejak tahun 1997 SCTV mengubah segmennya menjadi keluarga. Hal tersebut diimplikasikan bersamaan dengan diluncurkannya slogan baru “SCTV ngetop” yang berarti jiwa baru, kreatif, muda yang mencerminkan kehangatan, keakraban dan bersahabat, dikuatkan dengan adanya maskot si Tevi

yang mempunyai sosok yang hangat, ramah, akrab, dan mudah ditingkat. Tapi tampaknya bila dilihat dari acara yang ditayangkan unsur feminine dari SCTV masih sedikit terasa.

Memilih SCTV sebagai stasiun TV pendukung, Selain SCTV sebagai televisi keluarga, dikarenakan SCTV diidentikan sebagai TV yang lahir di Surabaya, sehingga terasa cocok bila target audiensnya adalah masyarakat Surabaya.

### Program Penempatan ILM Media Televisi di SCTV selama 3 bulan

No.	Program	Durasi (sec.)	BLN.	Penempatan program acara												Total Spot
				Acr. 1	TGL.	6	13	20	27	3	3	2	2	3	3	
1	Senin Pilihan			Acr. 1	TGL.	6	13	20	27							
	Senin ( 22.00-23.30 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
2	FTV			Acr. 2	TGL.	7	14	21	28							
	Selasa ( 21.00 - 22.30 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
3	Sinetron Prima Wah cantiknya!			Acr. 3	TGL.	1	8	15	22	29						
	Rabu ( 19.30 - 20.30 )	30"			Spot	3	3	2	2	2						12
4	Sinetron Apa katanya Cinta		Jan	Acr. 4	TGL.	2	9	16	23	30						
	Kamis ( 21.00 - 22.00 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
5	Film India			Acr. 6	TGL.	3	10	17	24	31						
	Jumat ( 13.00 - 14.30 )	30"			Spot	3	3	2	2	2						12
6	Sinetron prima			Acr. 6	TGL.	4	11	18	25							
	sabtu ( 19.30 - 20.30 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
7	Sinetron prima			Acr. 7	TGL.	5	12	19	26							
	Minggu ( 20.30 - 19.30 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
1	Senin Pilihan			Acr. 1	TGL.	3	10	17	24							
	Senin ( 22.00-23.30 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
2	FTV			Acr. 2	TGL.	4	11	18	25							
	Selasa ( 21.00 - 22.30 )	30"			Spot	2	2	3	3							10
3	Sinetron Prima Wah cantiknya!			Acr. 3	TGL.	5	12	19	26							
	Rabu ( 19.30 - 20.30 )	30"			Spot	3	2	2	2							10
4	Sinetron Apa katanya Cinta		Feb.	Acr. 4	TGL.	6	13	20	27							
	Kamis ( 21.00 - 22.00 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
5	Film India			Acr. 5	TGL.	7	14	21	28							
	Jumat ( 13.00 - 14.30 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
6	Sinetron prima			Acr. 6	TGL.	1	8	15	22							
	sabtu ( 19.30 - 20.30 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
7	Sinetron prima			Acr. 7	TGL.	2	9	16	23							
	Minggu ( 20.30 - 19.30 )	30"			Spot	3	3	2	2							10
1	Senin Pilihan			Acr. 1	TGL.	3	10	17	24	31	31					
	Senin ( 22.00-23.30 )	30"			Spot	3	3	2	2	2	2					12
2	FTV			Acr. 2	TGL.	4	11	18	25							

3	Selasa ( 21.00 - 22.30 )	30"		Spot	3	3	2	2			10
	Sinetron Prima Wah cantiknya!			Acr. 3	TGL.	5	12	19	26		
4	Rabu ( 19.30 - 20.30 )	30"		Spot	3	3	2	2			10
	Sinetron Apa katanya Cinta		Maret	Acr. 4	TGL.	6	13	20	27		
5	Kamis ( 21.00 - 22.00 )	30"		Spot	2	2	3	3			10
	Film India			Acr. 5	TGL.	7	14	21	28		
6	Jumat ( 13.00 - 14.30 )	30"		Spot	3	3	2	2			10
	Sinetron prima			Acr. 6	TGL.	1	8	15	22	29	
7	sabtu ( 19.30 – 20.30 )	30"		Spot	3	3	2	2			10
	Sinetron prima			Acr. 7	TGL.	2	9	16	23	30	
	Minggu ( 20.30 - 19.30 )	30"		Spot	3	3	3	2	2		13

## 2) Billboard

Lokasi : Surabaya Pusat, Jl. Raya Dramo.

Perempatan Jl. Raya Darmo –Jl. Polisi Istimewa – Jl. Dr. Sutomo.

Ketinggian : 4 m

Ukuran : 4x8 m

Sudut Pandang: 3

Jumlah : 1 sisi

Waktu : 1 tahun

## 3) Surat Kabar

Dipilih Jawa Pos adalah karena selain Jawa Pos sudah dikenal di Jawa Timur, didalamnya terdapat suplemen “METROPOLIS” yang beredar hanya didaerah jawa timur dan Surabaya sesuai dengan target audiens, sehingga dapat mengefisienkan biaya.

### Iklan 1

Jenis Iklan : Full color

Masa tayang : 3 bulan

Waktu pemasangan : 6 kali, 2 kali/ bulan, setiap hari senin.

### Iklan 2 (Metropolis)

Jenis Iklan : Spot color

Masa tayang : 3 bulan

Waktu pemasangan : 6 kali, 2 kali/ bulan, setiap hari kamis.

#### 4.1.4.2. Media Sekunder

##### 1) Poster

- Poster Indoor

Puskesmas, posyandu, klinik, rumah sakit, apotik.

- Poster Outdoor

Halte bis, jalan-jalan, tempat-tempat umum lainnya yang memungkinkan.

##### 2) Brosur

Dicetak berwarna, dengan lapisan UV dalam jumlah 4000 buah tiap macam brosur yang ada, disebarakan dengan ditaruh di tempat-tempat umum yang efektif, seperti Apotik, puskesmas, posyandu, toko-toko kesehatan yang berada di pusat-pusat perbelanjaan.

##### 3) Katalog

Penyebarannya secara lebih spesifik, misalnya setiap keluarga mendapatkan sebuah katalog, atau ditaruh di kios -kios TOGA, agar bagi mereka yang berminat dapat memintanya.

##### 4) Tabloid

Tabloid Nyata, pada kolom Info Sehat.

##### 5) Maskot

Diaplikasikan pada media -media iklan, termasuk televisi, stiker, katalog, kaos.

##### 6) Logo

Diaplikasikan pada stiker, katalog, brosur, sebagai elemen pendukung, untuk mengingatkan keberadaan TOGA.

##### 7) Stiker

Dipasang atau ditempelkan di tempat-tempat tertentu seperti bis kota, becak, atau dapat juga dibagikan secara cuma-cuma dengan ditaruh pada tempat-tempat yang

berhubungan dengan kesehatan seperti apotik, rumah sakit, toko-toko obat atau kesehatan, atau pada acara-acara khusus.

#### 8) Kaos

Dibagikan secara cuma-cuma pada saat kegiatan-kegiatan tertentu yang berhubungan dengan kesehatan.

#### 9) Kalender

Dibagikan pada orang-orang tertentu, misalnya dokter, pak RT, atau dapat disebarkan secara lebih luas pada saat event-event tertentu pada masyarakat umum.

### 4.1.5. Biaya Media

#### 1. Televisi

##### Penjadwalan dan Perincian Biaya Pemasangan Iklan Media Televisi di SCTV Selama 3 Bulan

No.	Program	Durasi (sec.)	Biaya/spot	BLN.	Penempatan							Total Spot	Total Smtr.	Total Biaya
1	Senin Pilihan Senin ( 22.00-23.30 )	30"	2.8 jt	Juli	Acr. 1	TGL.	6	13	20	27			28.000.000	
						Spot	3	3	2	2	10			
2	FTV Selasa ( 21.00 - 22.30 )	30"	4.2 jt		Acr. 2	TGL.	7	14	21	28			42.000.000	
						Spot	3	3	2	2	10			
3	Sinetron Prima Wah cantiknya! Rabu ( 19.30 - 20.30 )	30"	4,7 jt		Acr. 3	TGL.	1	8	15	22	29		56,400,000	
						Spot	3	3	2	2	2	12		
4	Sinetron Apa katanya Cinta Kamis ( 21.00 - 22.00 )	30"	4 jt		Acr. 4	TGL.	2	9	16	23	30		40,000,000	
						Spot	3	3	2	2	10			
5	Film India Jumat ( 13.00 - 14.30 )	30"	1.4 jt		Acr. 6	TGL.	3	10	17	24	31		16.800.000	
						Spot	3	3	2	2	2	12		
6	Sinetron prima sabtu ( 19.30- 20.30 )	30"	4.4 jt		Acr. 6	TGL.	4	11	18	25			44,000,000	
						Spot	3	3	2	2	10			
7	Sinetron prima Minggu ( 20.30 - 19.30 )	30"	4 jt		Acr. 7	TGL.		5	12	19	26		40,000,000	
						Spot		3	3	2	2	10		
											<b>Total</b>	<b>267.200.000</b>		
1	Senin Pilihan Senin ( 22.00-23.30 )	30"	2.8 jt	Agst.	Acr. 1	TGL.	3	10	17	24		28,000,000		
						Spot	3	3	2	2	10			
2	FTV Selasa ( 21.00 - 22.30 )	30"	4.2 jt		Acr. 2	TGL.	4	11	18	25		42,000,000		
						Spot	2	2	3	3	10			
3	Sinetron Prima Wah cantiknya! Rabu ( 19.30 - 20.30 )	30"	4,7 jt		Acr. 3	TGL.	5	12	19	26		47,000,000		
						Spot	3	2	2	2	10			
4	Sinetron Apa katanya Cinta Kamis ( 21.00 – 22.00 )	30"	4 jt		Acr. 4	TGL.	6	13	20	27		40.000.000		
						Spot	3	3	2	2	10			
5	Film India	30"			Acr. 5	TGL.	7	14	21	28				
						Spot								

	Jumat ( 13.00 - 14.30 )	30"	1.4 jt		Spot		3	3	2	2		10	14.000.000
6	Sinetron prima			Acr. 6	TGL.	1	8	15	22				
	sabtu ( 19.30 - 20.30 )	30"	4.4 jt		Spot	3	3	2	2			10	44.000.000
7	Sinetron prima			Acr. 7	TGL.		2	9	16	23			
	Minggu ( 20.30 - 19.30 )	30"	4 jt		Spot		3	3	2	2		10	40,000,000
												Total	<b>255.000.000</b>
1	Senin Pilihan			Acr. 1	TGL.		3	10	17	24	31		
	Senin ( 22.00-23.30 )	30"	2.8 jt		Spot		3	3	2	2	2	12	33,600,000
2	FTV			Acr. 2	TGL.		4	11	18	25			
	Selasa ( 21.00 - 22.30 )	30"	4.2 jt		Spot		3	3	2	2		10	42,000,000
3	Sinetron Prima Wah cantiknya!			Acr. 3	TGL.		5	12	19	26			
	Rabu ( 19.30 – 20.30 )	30"	4,7 jt		Spot		3	3	2	2		10	47,000,000
4	Sinetron Apa katanya Cinta			Sept. Acr. 4	TGL.		6	13	20	27			
	Kamis ( 21.00 – 22.00 )	30"	4 jt		Spot		2	2	3	3		10	40,000,000
5	Film India			Acr. 5	TGL.		7	14	21	28			
	Jumat ( 13.00 - 14.30 )	30"	1.4 jt		Spot		3	3	2	2		10	14,000,000
6	Sinetron prima			Acr. 6	TGL.	1	8	15	22	29			
	sabtu ( 19.30- 20.30 )	30"	4.4 jt		Spot		3	3	2	2		10	44,000,000
7	Sinetron prima			Acr. 7	TGL.	2	9	16	23	30			
	Minggu ( 20.30 - 19.30 )	30"	4 jt		Spot	3	3	3	2	2		13	52,000,000
												Total	<b>272.600.000</b>
												Total	794.800.000
												Disc Agensi 20% dari bruto	158.960.000
												Netto	635.840.000
												Biaya Agensi 10% dari Netto	63.584.000
												Total II	699.424.000
												ppn 10%	69.942.400
												Pajak Reklame	210000
												Total seluruh	<b>769.576.400,-</b>

## 2. Billboard

Billboard 8 x 4 m (32 m2)

Biaya produksi : Rp.500.000,- x 32 m2 = Rp. 16.000.000,-

Biaya konstruksi : Rp.1000.000,- x 32 m2 = Rp. 32.000.000 +  
Rp. 48.000.000,-

PPn : Rp.360.000,- x 32 m2 x 1 tahun  
= Rp.11.520.000,-

Lampu : Rp.500.000,- x 2  
= Rp.1.000.000,-

Listrik : Rp. 140.000,- x 2 lampu x 12  
= Rp.38.360.000,-

Total sementara : Rp. 48.000.000,- + Rp. 11.520.000,- + Rp. 1.000.000,-  
+ Rp. 38.360.000,- = 98.880.000,-  
Biaya desain 10 % : Rp. 9.888.000,-  
Total Biaya : Rp. 98.880.000,- + Rp.9.888.000,-  
= **Rp. 108.776.000,-**

### 3. Surat kabar

Jenis : Spot color  
Wilayah : Jatim + Surabaya  
Ukuran : 7 kolom x 220 mm  
Waktu : 6 kali  
Biaya produksi : 6 x 7x 220x 30.000  
= Rp. 27.720.000,-  
Disc. 50% : Rp.13.860.000,-  
PPn 10 % : Rp.1.386.000,-  
Total Biaya : Rp15.246.000,-

Jenis : full color  
Wilayah : Jatim + Surabaya  
Ukuran : 7 kolom x 220 mm  
Waktu : 6 kali  
Biaya produksi : 6 x 2x 540 x 35.000  
= Rp. 226.800.000,-  
Disc. 50% : Rp.113.400.000,-  
PPn 10 % : Rp.11.340.000,-  
Total : Rp12.474.000,-  
Biaya desain : Rp.2.500.000,-  
Total biaya : Rp. 15.246.000,- + 12.474.000,- + Rp. 2.500.000,-  
= **Rp.142.486.000,-**

## 4. Poster

Ukuran	: A3
Bahan	: Art Paper
Jumlah	: 100 buah
Jumlah kreatif	: 5 buah
Harga	: Rp. 130.000,-
Biaya produksi	: Rp. 130.000,- x 100 = Rp. 1.300.000,-
Biaya desain	: Rp.250.000 / kreatif = Rp. 1.250.000,-
Total sementara	= Rp. 1.300.000,- + Rp. 1.250.000,- = Rp. 1.550.000,-
PPn 10 %	=Rp. 155.000,-
Total Biaya	= <b><u>Rp. 1.705.000,-</u></b>

## 5. Brosure

Ukuran	: A5
Bahan	: Art Paper
Jumlah	: 1600 buah
Jumlah kreatif	: 4 buah
Harga	: Rp. 225
Biaya produksi	: Rp. 225 x 1600,- = Rp. 360.000,-
Biaya desain	: Rp. 50.000 / kreatif = Rp. 2.000.000,-
Total sementara	= Rp. 360.000,- + Rp. 2.000.000,- = Rp. 2.360.000,-
PPn 10 %	=Rp. 236.000,-
Total Biaya	= <b><u>Rp. 2.596.000,-</u></b>

## 6. Katalog

Ukuran	: 28 x 14 cm
Bahan	: Art Paper
Jumlah	: 500 buah
Jumlah kreatif	: 1 buah
Harga	: Rp. 20.000,-
Biaya produksi	: Rp. 20.000 x 500,- = Rp. 10.000.000,-
Biaya desain 10 %	: Rp. 1.000.000,-
Total sementara	= Rp. 10.000.000,- + Rp. 1.000.000,- = Rp. 11.000.000,-
PPn 10 %	=Rp. 1.100.000,-
Total Biaya	= <b><u>Rp. 12.100.000</u></b>

## 7. Stiker

Ukuran	: 11,5 x 19,5 cm
Kertas	: Vinyl paper
Jumlah	: 5000 buah
Jumlah kreatif	: 1 buah
Harga	: Rp. 100,-
Biaya produksi	: Rp. 500.000,-
PPn 10 %	: Rp. 50.000,-
Biaya desain	: Rp. 100.000,-
Total biaya	: Rp. 500.000,- + Rp. 50.000,- + Rp.100.000,- = <b><u>Rp. 650.000,-</u></b>

## 8. Kaos

Ukuran	: All size
Bahan	: Katun
Jumlah	: 1.000 potong
Jumlah kreatif	: 1 buah
Disain	: Rp.100.000,-

Biaya produksi	: Rp.6.000,- x 1.000
	=Rp. 6.000.000,-
PPn 10 %	: Rp. 600.000
Total biaya	: Rp. 6.000.000 + Rp. 600.000,-
	= <b><u>Rp. 6.600.000,-</u></b>

#### 9. Kalender

Ukuran	: 40 cm x 14 cm
Kertas	: Art Paper
Total isi	: 1 lebar bolak balik
Jumlah	: 1000
Jumlah kretif	: 1
Biaya produksi	: Rp. 7.500,- x 1.000
	= Rp.7.500.000,-
Biaya desain	: Rp. 250.000,-
Total sementara	: Rp. 7.500.000,- +Rp. 250.000,-
	= Rp. 7.750.000,-
PPn 10 %	: Rp. 775.000,-
Total biaya	: <b><u>Rp. 8.525.000</u></b>

Total biaya keseluruhan media

Rp.769.576.400,- + Rp. 108.776.000,- + Rp.142.486.000,- + Rp. 1.705.000,- + Rp.  
2.596.000,- + Rp. 12.100.000 + Rp. 6.600.000,- + Rp. 8.525.000  
= **Rp. 1.052.364.400,-**

## 4.2. Perencanaan Kreatif

### 4.2.1. Tujuan Kreatif

Perencanaan kreatif yang dirancang untuk kampanye Iklan Layanan Masyarakat tentang pemanfaatan tanaman obat ini bertujuan tidak hanya sekedar memperkenalkan tanaman obat pada masyarakat bagi mereka yang belum mengenal, tapi juga mengingatkan bagi mereka yang sudah mengenal, serta memberi pemahaman lebih dalam tentang pemanfaatan tanaman obat, termasuk

informasi yang lengkap tentang kemudahan cara membudiyakannya serta, keuntungan apa yang akan didapat bila masyarakat mau memanfaatkan tanaman obat tersebut, sehingga melalui informasi yang lengkap dan pemahaman yang dalam, memotivasi masyarakat untuk mulai menyenangi dan memilih tanaman obat sebagai alternatif pemeliharaan kesehatan dan pengobatan dalam kehidupan mereka dan keluarganya.

#### 4.2.2. Strategi Kreatif

##### a) Panduan Kreatif

###### 1) Produk

Tanaman Obat.

###### 2) Target Audiens

Lihat halaman 29.

###### 3) Problem

- a) Kesehatan yang diperoleh dengan cara yang mudah, murah, dan alami.
- b) Pengobatan alami dengan khasiat yang setara dengan obat pabrik.
- c) Pertolongan pertama yang dapat dilakukan pada saat yang mendesak.
- d) Pengobatan alternatif sebagai obat tambahan dalam penyembuhan suatu penyakit.

###### 4) Positioning

Pengobatan alternatif yang alami, mudah, murah, dengan khasiat setara obat-obatan pabrik.

###### 5) Bukti

- a) Tanaman obat, sebagai obat alami yang tidak mengandung bahan kimia sedikitpun.
- b) Tanaman obat yang mudah untuk dibudidayakan, baik dengan biji, stek naupun cara budidaya lainnya yang sudah lazim dikenal.

c) Tanaman obat keluarga yang didapat tanpa harus mengeluarkan uang, atau tanaman obat yang banyak dijual di pasar tradisional, yang harganya relatif murah, juga yang tumbuh liar di sekitar lingkungan.

6) Citra

Alami, mudah, murah, khasiat yang setara dengan obat pabrik.

7) Manfaat Atau Keuntungan yang diperoleh konsumen

– Benefits

- a) Lebih alami dan sehat
- b) Mudah didapat, terutama sebagai pertolongan pertama pada saat darurat, mudah membudidayakannya.
- c) Memperkecil pengeluaran rumah tangga.
- d) Memperoleh obat dengan khasiat setara obat pabrik

– Nilai

Keluarga sejahtera, lingkunganpun sehat.

– Personaliti

Berkhasiat, alami, mudah, murah.berkhasiat setara dengan obat pabrik.

#### 4.2.3. Program Kreatif

a) Tema Pokok yang Diangkat

Iklan Layanan Masyarakat ini mengangkat Tema Pemanfaatan Tanaman Obat guna mendukung terwujudnya kesehatan ke keluarga dan lingkungan alam.

b) Pendukung Tema

Beberapa hal yang mendukung tema yang diangkat adalah beberapa keuntungan yang akan didapat masyarakat jika mereka mau turut serta memanfaatkan tanaman obat tersebut, seperti memperoleh tubuh yang sehat alami, mudah, dan murah, dan mungkin keuntungan lain secara jangka panjang yaitu berhubungan dengan

kesejahteraan ekonomi mereka jika mereka mau membudidayakan serta mengolah tanaman obat tersebut menjadi sesuatu yang bisa menghasilkan uang untuk menambah pendapatan mereka. Selain itu juga keuntungan lain yang dirasakan oleh alam lingkungan sekitarnya, alam menjadi lebih hijau.

### c) Pedoman Bentuk Kreatif

#### 1) Pesan Verbal

Kreatif perancangan ini disampaikan dengan cara verbal yang sederhana, dengan bahasa yang jelas, dan memasyarakat di berbagai media yang disesuaikan, menggunakan kalimat yang sederhana, jelas yang tujuannya adalah memberi informasi lebih tentang hal-hal yang berhubungan dengan pemanfaatan tanaman obat ini.

#### 2) Pesan Visual

Pesan verbal yang akan disampaikan tersebut diaplikasikan dalam gaya visual menurut media-media yang telah ditentukan, adalah sebagai berikut:

#### **Televisi**

Media	: Televisi
Judul	: Adakah yang lebih berharga dari kesehatan?
Durasi	: 30 detik
Ilustrasi	: Kejadian nyata sehari-hari keluarga sederhana.
Gaya	: Realis, mengutarakan kejadian yang nyata sehari-hari.
Mekanisme	: Penayangan Iklan Layanan Masyarakat di SCTV.
Deskripsi	: Memilih pendekatan cerita- keluarga, disesuaikan dengan target audiensnya adalah keluarga. Menceritakan seorang kakek yang sehat, berkat tanaman obat, dengan menggambarkannya melalui cuplikan kejadian-kejadian indah saat kakek itu masih muda sampai ia tua. Dalam iklan ini ingin menyampaikan bahwa banyak benda berharga di sekitar lingkungan kita salah satunya tanaman obat yang mana bila kita mau memanfaatkan semuanya itu kita akan hidup dengan lebih sehat!

### **Billboard**

Ilustrasi : Gambar 4 tanaman obat yang sudah dikenal masyarakat.  
 Gaya : Modern, alami. Sederhana.  
 Ukuran : 8x4 m<sup>2</sup>  
 Mekanisme : vinyl

### **Surat Kabar**

#### *Surat kabar 1*

Ilustrasi : Cuplikan beberapa adegan dalam Iklan Televisinya, dengan gambar si Kakek sebagai ilustrasi utamanya.  
 Gaya : Sederhana, alami.  
 Ukuran : 7 kolom x 220 mm  
 Mekanisme : cetak, 2 warna.

#### *Surat Kabar 2*

Ilustrasi : - Gambar logo TOGA atau salah satu tanaman obat disertakan keterangan singkat mengenai khasiatnya.  
 Logo TOGA, Maskot Cak Kudu.  
 Gaya : Sederhana, alami.  
 Ukuran : 2 kolom x 540 mm  
 Mekanisme : cetak, full color

### **Poster**

#### - Poster Indoor

Dibuat 4 macam poster dengan layout membentuk tulisan TOGA bila dilihat dari kejauhan dan bila didekati berisi sejumlah informasi singkat mengenai jenis tanaman, khasiat dan nama lain tanaman tersebut disertai dengan gambarnya.

Ilustrasi : Gambar beberapa tanaman obat yang dikelompokkan menurut bagian tanaman yang dimanfaatkan. Dengan layout yang bila diamati dari jauh membentuk kata TOGA, untuk mengingatkan akan keberadaan TOGA di benak masyarakat.  
 Logo lembaga-lembaga terkait.

Gaya : Alami, modern, sederhana.  
 Headline : Taman Obat Keluarga  
 Ukuran : 29,7 x 42 cm  
 Bahan : Art Paper  
 Mekanisme : Cetak, UV.

- Poster Outdoor

Desainnya mengambil 1 macam tanaman obat dengan disertai khasiatnya.

Ilustrasi : Gambar salah satu tanaman obat.  
 Logo lembaga-lembga terkait

Gaya : Alami, modern, sederhana.  
 Ukuran : 29,7 x 42 cm  
 Bahan : Art Paper  
 Mekanisme : Cetak, UV.

**Tabloid**

Ilustrasi : Gambar 4 jenis tanaman obat, dengan latar belakang 4 warna.  
 (hijau, kuning, merah, orange)  
 Gaya : Modern, alami, sederhana.  
 Ukuran : 15.5 x 10 cm  
 Mekanisme : Cetak, full color

**Brosur**

Ilustrasi : Gambar salah satu tanaman obat.  
 Gaya : Alami, modern, sederhana.  
 Ukuran : 28,5 x 10 cm, dilekuk jadi 3 – Uk. 9,5 x 10 cm  
 Bahan : Art Paper  
 Mekanisme : Cetak, UV.

**Katalog**

Ilustrasi :- Gambar tanaman obat yang dikelompokkan menurut bagian yang dimanfaatkan.

- Gambar Cak Kudu di sampul depan Katalog.

Gaya : Alami, modern, sederhana.  
 Ukuran : 28 x 14 cm.  
 Bahan : Art Paper  
 Mekanisme : Cetak, UV.

### **Stiker**

Bentuk : Daun  
 Ilustrasi : Logo TOGA, dan maskot Cak Kudu  
 Gaya : Alami, modern.  
 Ukuran : 11.5 x 19.5 cm  
 Bahan : Kertas stiker  
 Mekanisme : Cetak, UV.

### **Kaos**

Ilustrasi : Logo TOGA, Cak Kudu (pada bagian depan)  
 Ukuran : *All size*  
 Bahan : Katun  
 Mekanisme : Sablon

### **Maskot**

Ilustrasi : Gambar buah Mengkudu yang digayakan menyerupai manusia, dengan kaki dan tangan serta ikat kepala madura.  
 Nama : Cak Kudu  
 Mekanisme : disesuaikan dengan media.

### **Logo**

Ilustrasi : Gambar tanaman obat yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat, serta yang juga memiliki unsur estetis sehingga dapat disesuaikan dengan bentuk huruf "TOGA"  
 - Gambar lobak untuk huruf T  
 - Gambar mengkudu untuk huruf O

- Gambar Temuireng untuk huruf G
- Gambar Daun jeruk untuk huruf A

### **Kalender**

- Ilustrasi : Gambar salah satu tanaman obat, Logo TOGA, Cak Kudu (pada bagian depan)
- Ukuran : 19cm x 14cm
- Bentuk : Persegi panjang, dengan cara pemasangan dilipat menjadi 2 bagian, yang mana per bagian layout desain berisi penanggalan per 3 bulan.
- Bahan : Art paper
- Mekanisme : Cetak , UV

### 3) Penyajian gaya visual

Perancangan Desain Komunikasi Visual tentang Iklan Layanan Masyarakat ini, menyajikan pesannya dengan gaya yang modern, alami serta sederhana. Dengan menggunakan pendekatan Positif yaitu yaitu sebuah pendekatan dengan mengemukakan hal-hal positif yang tujuannya adalah untuk menginformasikan, memberi pemahaman lebih dalam, serta memotivasi masyarakat untuk mengerti, memahami, dan melakukan apa yang telah disampaikan.

Dalam iklan layanan masyarakat ini dipilihnya pendekatan positif, disesuaikan dengan masalah yang harus dipecahkan yaitu kurangnya informasi serta upaya-upaya nyata dalam mensosialisasikan penanaman dan pemanfaatan khasiat tanaman obat.

Dengan upaya pendekatan positif ini diharapkan informasi yang diterima masyarakat lebih lengkap, lebih jelas, sehingga memotivasi mereka untuk lebih meyakini untuk menanam serta memanfaatkan tanaman obat tersebut.

Pendekatan positif ini didasari metode Motivational Research<sup>9</sup>, dimana metode ini memanfaatkan ajaran kaum behavioris, dengan meneliti motif-motif yang mempengaruhi tingkah laku manusia, dalam operasionalnya metode ini biasanya menggunakan psikologi dalam, dengan cara melakukan eksploitasi terhadap

konsumen. Misalnya dengan cara mengemukakan hal-hal positif, manfaat, khasiat yang didapat dengan memanfaatkan tanaman obat tersebut.

## **Televisi**

### **Jalan cerita Iklan Televisi**

Diawali dengan lagu tampak tangan tua seorang kakek, sedang membalik album foto, Zoom wajah kakek tersebut yang penuh dengan keriput tersenyum sambil melihat foto-foto tersebut.....

Prolog : *adakah yang lebih berharga dari.....*

Tampak foto, zoom out kejadian saat foto tersebut dibuat (prolog) Hargailah semuanya itu, dengan harga yang pantas.

Hidup dengan cara yang lebih sehat dan alami, membuat hidup anda jadi lebih berharga.

Dari tampilan kejadian-kejadian tersebut, zoom in kemata seorang ibu(putri si kakek), lalu zoom out wajah anak seorang anak kecil yang adalah cucu si kakek, sambil mengingat kejadian indah (anak kecil tersebut berpikir kakeknya yang sudah tua, tapi masih sehat dan bisa bermain bersamanya).

Tampak si kakek minum ramuan obat, siluet si kakek, animasi pusran tanaman obat keluar dari dalam gelas minuman si kakek. Salah satu tanaman obat tersebut yaitu Mengkudu beranimasi lagi berubah! Menjadi maskot TOGA “cak Kudu” lalu menerangkan sedikit TOGA, SLOGAN TOGA.

Logo TOGA; TOGA, Taman Obat Keluarga, nenbuat hidup jadi leeee..bihh sehat!!

Prolog : Iklan Layanan Masyarakat ini dipersembahkan oleh SCTV bekerja sama dengan Departemen Kesehatan Indonesia dan yayasan pengobatan Dayang Sumbi.

---

<sup>9</sup>Lasiman., *Program Pascasarjana Bidang Studi Seni Rupa Dan desain Bidang khusus Desain*

### **Skrip iklan layanan masyarakat media televisi**

Produk: Toga (TAMAN / TANAMAN OBAT KELUARGA)

Judul : Adakah yang lebih berharga dari kesehatan?

Durasi : 30 detik

VIDEO	AUDIO	DURASI
1. ECU- Tampak tangan seorang kakek yang keriput sedang memegang salah satu halaman dalam sebuah album foto Cut to	Jinggle masuk	1
2. Pan- Dari tangan si kakek keatas sampai dengan bahu, terlihat sedikit dagu si kakek Cut to	Jingle	1
3. CU- (Dari sedikit dagu yang terlihat tadi) Tampak senyuman si kakek yang sedang menik mati foto di album foto tersebut. Cut to	Jingle	11
4. Tilt Down- Zoom in dari senyuman si kakek kearah salah satu foto di album foto tersebut.(Tampak wajah si kakek ketika masih muda sedang menggendong putrinya yang masih kecil). Dissolve	Adakah yang lebih berharga dari.....	1.5
5. Zoom Out- Dari foto tersebut tampak kejadian sebenar saat foto tersebut diambil. Cut to	Tawa ria keduanya	2
6. ECU- Tampak mata si Kakek yang bahagia melihat foto-foto lain di album tersebut. Cut to	Kembali ke jingle	1.5
7. Tilt Down- Zoom in Dari mata si kakek kearah salah satu foto lainnya yang terdapat di album tersebut.(Tampak foto si kakek yang wajahnya sedikit lebih tua namun tampak masih sehat dan segar, sedang memeluk putrinya di hari	Hargailah semuanya itu dengan harga yang pantas.	2

<p>pernikahannya).</p> <p>Disolve</p> <p>8. Zoom out- Tampak kejadian sebenar dari foto tersebut</p> <p>Cut to</p>	<p>Sura tawa, dan musik- musik acara perkawinan.</p>	1
<p>9. Zoom Out-Wajah seorang anak kecil yaitu cucu si kakek, yang serupa dan mirip dengan ibunya.</p> <p>Cut to</p>	<p>Sruut...(efek suara zoom)</p>	0.5
<p>10. MCU- Superimposition Tampak wajah seorang anak perempuan yang kagum memandang kearah kakeknya sambil membayangkan saat indah bersama si kakek (Kakek yang sudah tua , namun sehat tersebut masih mampu bermain, memanggul cucunya tersebut)</p> <p>Cu to</p>	<p>Tawa ria cucu dan kakek muncul, lalu mengeras. Hidup dengan cara yang lebih sehat dan alami membuat hidup anda jadi lebih berharga.</p>	1
<p>11. Disolve- bayangan tersebut menghilang</p> <p>Pan-MLS- Tampak anak tersebut mendongakan kepalanya kearah si kakek</p> <p>Cut to</p>	<p>Suara tawa menghilang perlahan</p>	1.5
<p>12. ECU- Pan tangan si kakek yang sedang mengambil segelas ramuan obat kesehatan, lalu meminumnya.</p> <p>Cut to</p>	<p>Sudahkah anda memanfaatkannya?</p>	1.5
<p>13. MLS- Siluet si Kakek yang sedang meneguk ramuan obat kesehatan tersebut.</p> <p>Disolve</p>	<p>Tanaman obat ada di sekitar lingkungan kita.</p>	2
<p>14. MLS-Animasi- Keluar /muncul berbagai tanaman obat tersebut dari dalam gelas si kakek, lalu membanyak dan berputar.</p> <p>Cut to4</p>	<p>Suara efek animasi.</p>	3

16.MC2U- Mengambil salah satu gambar tanaman obat yaitu Pace, lalu animasi dari pace berubah jadi maskot TOGA “Cak Kudu” Cut to	Efek suara animasi.	1
15. LS-Cak kudu, menerangkan sedikit tentang toga. Cut to	Halo, saya cak kudu,,mari kita manfaatkan khasiatnya untuk kesehatan anda, juga saya !	1.5
16. LS-Cak kudu, melakukan lompatan, dan masuk ke logo TOGA. Cut to	TOGA, Taman Obat Keluarga, membuat hidup jadi leeebih sehat !	0.5
18.Closing	Iklan Layanan Masyarakat ini dipersembahkan oleh SCTV, bekerjasama dengan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, dan Jamu Dyang Sumbi	1.5

### Billboard

Headline : TOGA

Sub headline : TOGA ;Taman Obat Keluarga, membuat hidup jadi lebih sehat !

Bodycopy : Nama tanaman obat dan khasiatnya.

### Surat kabar

*Surat kabar1*

Headline : Adakah yang lebih berharga dari.....

Bodycopy : Saat rambut mulai memutih, badan melemah  
Kekayaan, kekuasaan, status,popularitas, ah...  
Semua itu tak berharga. Adakah yang lebih berharga ?  
Kesehatan jauhlebih berharga dari semuanya, Tapi saing tidak semua orang tahu bagaimana mendapatkannya dengan

cara yang murah mudah dan alami. TOGA, Taman Obat Keluarga, membuat hidup jadi lebih sehat !

Dapatkan Informasi lengkapnya di kios TOGA terdekat hubungi 031 8491088.

*Surat kabar 2*

Subheadline : Manfaatkan khasiat alam disekitar kita, hidup sehat dengan cara yang mudah, murah dan alami.

Dapatkan Informasi lengkapnya di kios TOGA terdekat hubungi 031 8491088.

**Poster**

*Poster Indoor*

Subheadline : Membuat hidup jadi lebih sehat !

Bodycopy : Nama tanaman obat, disertai nama latinnya,

Khasiat tanaman obat, nama lain.

Dapatkan Informasi lengkapnya di kios TOGA terdekat hubungi 031 8491088.

*Poster Outdoor*

Headline : Mengambil headline yang disesuaikan dengan tanaman yang dipilih, dengan pilihan kata, serta layout yang menarik

Subheadline : Membuat hidup jadi lebih sehat !

Bodycopy : Khasiat tanaman obat tersebut

Dapatkan Informasi lengkapnya di kios TOGA terdekat hubungi 031 8491088.

**Tabloid**

Headline : Taman Obat Keluarga, membuat hidup jadi lebih sehat !

Bodycopy : khasiat tanaman obat tersebut.

Dapatkan Informasi lengkapnya di kios TOGA terdekat hubungi 031 8491088.

**Stiker**

Headline : Taman Obat keluarga

Sub headline : membuat hidup jadi lebih sehat!

**Katalog**

Headline : WASIAT- Warisan Berkhasiat, yang diletakkan disampul depan katalog tersebut

Bodycopy : Keterangan tentang ta naman obat lebih singkat dan padat.  
Dapatkan Informasi lengkapnya di kios TOGA terdekat hubungi.  
031 8491088.

**Brosur**

Headline : Khasiat dari masing-masing tanaman obat tersebut.

Bodycopy : Keterangan tentang tanaman obat tersebut secara lebih lengkap.

**Kaos**

Headline : Tanaman Obat Keluarga

Sub headline : membuat hidup jadi lebih sehat !

**Kalender**

Headline : Nama 1 jenis tanaman obat yang sudah dikenal

Sub headline : Nama tanaman obat lainnya, khasiat, nama latin  
Dapatkan informasi lengkapnya di kios TOGA terdekat, atau  
hubungi 0318491088.

**Konsep desain**

Disesuaikan dengan pendekatan positifnya. Iklan layanan masyarakat ini, ingin menampilkan sebuah kampanye periklanan yang modern, alami, dan juga sederhana.

Sedangkan gaya modern adalah sebuah gaya yang fungsional, sederhana, pragmatis ( memecahkan hal-hal yang bersifat praktis)

Ditinjau dari pesan yang ingin disampaikan konsep alami yang dimaksud adalah untuk menyampaikan pesan bahwa tanaman obat ini memiliki satu keunggulan yaitu kealamian yang tidak dimiliki oleh obat-obatan pabrik.

Modern yang dimaksud adalah untuk menyampaikan pesan, bahwa pendapat masyarakat yang selama ini menganggap tanaman obat adalah sesuatu yang kuno, sehingga dan tidak berharga adalah pendapat yang salah.

Jadi melalui iklan layanan masyarakat ini ingin mereaktualisasikan kembali tanaman obat tersebut dimata masyarakat, bahwa tanaman obat memang sudah ada sejak dulu, dan dimanfaatkan sebagai salah satu bahan dasar pembuatan obat sampai saat ini, sehinggadan masyarakat diharapkan untuk mulai menengok keberadaan tanaman obat tersebut dan mulai memilihnya sebagai salah satu alternatif pengobatan atau dalam menjaga kesehatan.

Sedangkan sederhana yang dimaksud adalah bahwa Iklan Layanan Masyarakat ini ingin menyampaikan bahwa sebenarnya tanaman obat tersebut murah, mudah didata dan diolah untuk dimanfaatkan khasiatnya.

### **Rekomendasi Keywords**

Keyword : Membuat hidup jadi lebih sehat !

Pemilihan Huruf : Staccato 222 BT

Alasan : membuat hidup jadi lebih sehat !

Dalam keyword tersebut pesan yang ingin disampaikan, bahwa bila masyarakat mau memanfaatkan khasiat tanaman obat, mereka juga akan menikmati keuntungan-keuntungan selain khasiat dari tanaman obat itu sendiri, juga kealamian serta harga murah dan kemudahan yang didapat. Jadi dalam keyword ini yang ditekankan adalah pada kata “lebih”. Dengan memanfaatkan tanaman obat akan mendapatkan sesuatu yang lebih, tidak hanya dalam hal kesehatan saja, tapi juga dalam hal pengeluaran yang lebih sedikit, lebih mudah didapat, dan juga khasiat yang dirasakan lebih alami.

### **Alternatif pemilihan keyword**

Berisi pesan-pesan yang mengemukakan:

- TOGA, Taman Obat Keluarga sehat alami, bebas bahan kimia.
- Mulai sekarang, kurangi penggunaan bahan kimia, beralihlah pada yang alami lagi menyehatkan.
- Tiga kemudahan yang menguntungkan:

Mudah didapat, mudah ditanam dan mudah dibudidayakan...mari lestarikan TOGA!!!

- Dijaman yang semakin susah ini, gunakan cara mudah mendapatkan kesehatan anda.
- TOGA, Taman Obat keluarga yang murah, terjangkau.
- Walaupun saat ini semua kebutuhan hidup mahal, namun masih ada lho yang murah terjangkau untuk kesehatan anda...!
- TOGA, Taman Obat Keluarga gak kalah.... lho khasiate rek!
- Dengan harga yang terjangkau, dapatkan khasiat yang setara!
- **TOGA, Taman Obat Keluarga, membuat hidup jadi lebih sehat !**

### Pengarahan visual

- Warna

Warna, merupakan salah satu elemen desain yang cukup penting, dengan warna dapat disampaikan pesan-pesan tertentu yang diinginkan.

Warna yang dipakai dalam desain perancangan ini adalah warna-warna matang yang disesuaikan dengan gambar yang dipakai, serta kesan yang ingin disampaikan, yaitu modern, alami.

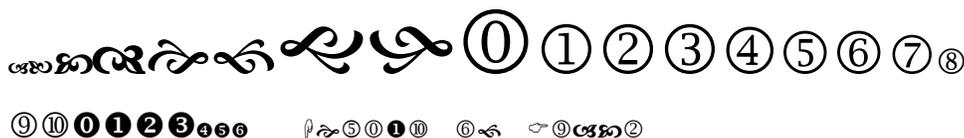


- Tipografi

Tipografi juga merupakan elemen yang penting dalam dunia desain, Typografi yang tidak sesuai, akan menyampaikan pesan yang tidak sesuai juga dengan konsep yang ingin disampaikan.

Dalam desain perancangan ini, dipakai tiga buah fonts, yang kesemuanya saling mendukung untuk memberikan kesan modern sekaligus alami.

Fonts yang dipakai adalah Genius of Crack, Stacatto 222 BT, dan Arial Narrow.





Dipilihnya fonts tersebut, karena karakternya yang alami, modern, khas, kuat dan juga jelas bila dipakai sebagai Headline, subheadline.

abCdefghi *jk* **lmno**pqrstu<sub>v</sub>wxyz  
stacatto 222 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**

Dipilihnya fonts tersebut, karena karakternya yang alami, menyerupai tulisan tangan, santai.

abCdefghijklmno<sub>pqrstu</sub>v<sub>wxyz</sub> Arial Narrow

**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**

Dipilihnya fonts tersebut, karena karakternya yang sederhana, jelas, sangat cocok dipakai dalam bodycopy dan juga subheadline lainnya.

- Layout

Layout desain perancangan dibuat tampak alami, dengan menggunakan bentuk-bentukan geometris yang diolah, dengan penataannya yang luwes dan berirama tanpa menggunakan efek-efek khusus untuk lebih menonjolkan kesan alaminya.

Layout ditata semenarik dan sejelas mungkin dengan pemilihan warna, huruf dan tatanan bentuk yang serasi sehingga tampak indah, menarik dan berharga. Hal tersebut dibuat dengan tujuan yang berhubungan dengan konsep pesan yang ingin disampaikan yaitu betapa berharganya tanaman obat, dan tanaman obat bukanlah sesuatu yang kuno, tapi merupakan sesuatu yang mempunyai nilai khasiat serta manfaat besar dalam kesehatan masyarakat.

- Gambar

Gambar yang dipakai adalah menggunakan foto-foto asli tanaman obat, dengan tujuan agar masyarakat mengenal, mengerti, memahami manfaat dan khasiat tanaman obat tersebut, yang memotivasi mereka untuk turut serta memanfaatkannya melalui upaya-upaya nyata yang mudah, murah, alami dan berkhasiat yaitu TOGA (Taman Obat Keluarga)