

2. Poster dibalik Kemasan

Eksplorasi media selanjutnya adalah pengaplikasian poster pada kemasan atau kardus jajanan. Pengaplikasian poster pada kemasan ini, adalah mencetak poster dibalik kardus. Tujuan pengaplikasian poster di balik kemasan ini adalah untuk memasukkan media kedalam kehidupan sehari-hari target audiens.



Gambar 40. Poster di balik kardus makanan
Sumber: Ahmad Zaky Ramadhan

V. Penutup

A. Kesimpulan

Sebuah masalah sosial selalu menarik untuk diangkat sebagai tema dalam perancangan desain, desain komunikasi visual mampu menjadi sebuah jembatan dalam permasalahan komunikasi. Iklan layanan masyarakat merupakan media yang mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Poster adalah salah satu pilihan media yang tepat dalam perancangan ini, poster dipilih karena dianggap media yang dekat dengan target audiens dan mampu diimplementasikan dalam berbagai media. Dalam perancangan ini media sosial menjadi alternatif dalam mengimplementasikan bentuk lain media iklan ini. Media sosial adalah

media yang saat ini paling mudah dan cepat diakses oleh masyarakat, selain itu biaya iklan yang murah dan penyebarannya sangat luas. Media sosial mampu memuat pesan-pesan yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat.

Perancangan iklan layanan tentang diabetes ini dikerjakan dengan beberapa tahap agar mampu menjawab permasalahan yang ada. Tahap-tahap tersebut meliputi riset data tentang data dan masalah diabetes, target audiens yang akan disasar, dan media yang akan digunakan. Tahap kedua adalah merumuskan ide bentuk. Dalam merumuskan ide bentuk, lateral thinking dan metafora memegang peranan penting sebagai landasan dalam menemukan ide bentuk visual. penggunaan objek-objek visual yang dipilih untuk mewakili pesan-pesan yang akan disampaikan adalah objek yang dekat dengan target audiens yang membuat target audiens berfikir dan harus mengartikan dalam bahasa nya masing-masing untuk dapat mengerti pesan dalam iklan ini. Bentuk visual diwujudkan dengan teknik fotografi dilakukan sebagai tahap ketiga. Teknik fotografi dipilih karena mampu membangkitkan reaksi instan dan asosiasi. Diabetes adalah penyakit yang membahayakan, namun dalam menyampaikan pesan, dipilih pesan pesan yang menyenangkan, menghibur dan tidak menggurui. Hal ini dikarenakan untuk menciptakan variasi baru dalam menyampaikan pesan kesehatan yang selama ini dinilai monoton.

B. Saran- saran

Dalam merancang sebuah produk iklan, seorang desainer harus memperhatikan terlebih dahulu target audiensnya. Dengan desainer memahami, dan mengenal target audiens, kita akan tahu kebutuhan mereka, dan bagaimana

memperlakukan mereka. Perancangan ini menggali berbagai kemungkinan objek visual apa yang akan dimunculkan dari sebuah tema. Objek visual yang dipilih, harus kembali lagi kepada target audiens, objek visual sebaiknya yang dekat dengan target audiens, sehingga komunikasi yang disampaikan bisa dengan baik diterima. Fotografi dapat menjadi sebuah alternatif pilihan dalam menampilkan objek visual pada sebuah poster iklan. Pemilihan *headline* dan objek visual harus benar-benar tepat agar target audience mampu tertarik dengan apa yang sudah diciptakan.

Kepada desainer yang akan melakukan perancangan, selami dan dalam target audiens, kenali mereka seperti akan mendekati seorang wanita, cari tau tentang kesukaannya, kebiasaannya hingga hal-hal yang dia tidak senangi, dengan melakukan itu, kita akan bisa memberikan yang terbaik untuk mereka.



Daftar Rujukan

Adityawan S, Arief (2010), *Tinjauan Desain Grafis*, PT Concept Media, Jakarta Selatan.

Amborse, Gavin & Paul Haris (2010), *Design Thinking*, ava academia, Singapore.

Barthes, Roland (1990), *Imaji/Musik/Teks*, Jalasutra, Yogyakarta.

Budiman, M. Arief (2008), *Jualan Ide Segar*, Galangpress, Yogyakarta.

Budiman, Kris (2011), *Semiotika Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.

Cangara, Hafied(2014), *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.

De Bono, Edward (1990), *Berpikir Lateral*, Binarupa aksara, Jakarta.

Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan*, PAU-Ekonomi-UI, Bandung.

Liliweri, Alo (2003), *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Marianto, M Dwi (2015), *Art & Levitation*, Pohon Cahaya, Yogyakarta.

Safanayong, Yongky (2006), *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta.

Sanyoto, Sadjiman E, Drs. (2006) *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press, Yogyakarta

Sanyoto, Sadjiman E, (2009) *Nirmana*, Jalasutra, Yogyakarta.

Sumartono. (1992), "*Orisinalitas Seni Rupa Indonesia*", *Pengetahuan dan Penciptaan Seni No. II/02*, Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta

Tandra, Hans (2015), *Diabetes Bisa Sembuh*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tinarbuko, Sumbo (2008), *Matahati Iklan Indonesia*, Dini Mediapro, Yogyakarta.

Vera, Nawiroh (2014), *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor.



Rujukan Online

<http://www.suara.com/health/2015/04/25/200000/jumlah-penderita-diabetes-indonesia-terbanyak-ke-5-di-dunia>

<http://diabetesmelitus.org/definisi-tipe-diabetes/DiabetesMelitus.org>

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/05/2030-diabetes-hantui-masyarakat-indonesia>

<http://health.detik.com/read/2011/09/20/124539/1726325/763/4-pembunuh-manusia-terbesar-versi-who>

<http://sehatalamiku.com/stress-dan-kaitannya-dengan-penyakit-diabetes-mellitus/>

<http://techno.okezone.com>

www.creativeadawards.com.

