

ARTIKEL ILMIAH

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA
SOSIALISASI MINUMAN TRADISIONAL
LOLOH BALI**



OLEH :

NAMA : I MADE SUARSANA

NIM : 2010 06 064

PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS : SENI RUPA DAN DESAIN

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
2015**

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SOSIALISASI MINUMAN TRADISIONAL LOLOH BALI

I MADE SUARSANA

NIM : 2010 06 064

Prog Studi : DKV

Abtrak

Bali yang begitu terkenal yaitu alam yang indah dan budaya yang unik sudah menjadi sesuatu yang lumrah dalam tujuan wisata, namun masih banyak peluang yang bisa dikembangkan untuk menjadi daya tarik pariwisata, salah satunya adalah kuliner. Kuliner tradisional yang ditawarkan pun tidak kalah menariknya untuk menjadi sesuatu yang diistimewakan dalam pariwisata. Minuman tradisional Bali sangat beragam macamnya, mulai dari minuman beralkohol maupun obat tradisional Bali. Namun, perlu kita ketahui juga bahwa minuman tradisional Bali yang akrab dengan sebutan “*Loloh Bali*” merupakan minuman tradisional yang terkenal dengan kesehatannya yang dibuat dari bahan daun, batang, bunga, atau akar tanaman yang digerus dengan menggunakan tangan yang di campur dengan air putih yang sudah di masak. Minuman Tradisional “*Loloh Bali*” terdiri dari Loloh Kayu Secang, Loloh Temulawak, Loloh Kayu Sembung, Loloh Daun Kayu Manis, Loloh Sambiroto, Loloh Pinduh dan berbagai jenis lainnya yang ditambah dengan madu rasa yang khas dan tidak pahit menjadi minuman keluarga sebagai penangkal penyakit. Jika ini dapat dikomunikasikan dan dikembangkan dengan baik, dapat memperkaya asset budaya bangsa dan menambah nilai sehingga dapat diapresiasi. Tujuan dalam penelitian ini untuk menciptakan desain media komunikasi visual yang efektif dan sesuai sebagai media sosialisasi minuman tradisional “*Loloh Bali*”. Dengan demikian penulis mengumpulkan data – data yang berhubungan dengan kasus yaitu tentang “*Loloh Bali*” yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara di Bali Tangi Denpasar serta data teoritis diolah melalui analisis dan sintesa sehingga diciptakan media komunikasi visual yang tepat ,efesien yang memenuhi kriteria yang ada, media tersebut adalah: gerobak, label kemasan, stiker, X-banner, mug, T-shirt, buku saku, plastik bag, katalog, semua media tersebut dirancang dengan konsen “cartoon be natural” yang memiliki kesan kartun dari gaya visualnya dan natural yang ditimbulkan dari warna hijau pada background yang dominan memakai warna hijau yang diambil dari warna dedaunan “*Loloh Bali*” pesan yang disampaikan dengan text yang sangat mewakili isi sosialisasi minuman tradisional “*Loloh Bali*” terlebih semua pesan telah di isi dalam sosialisasi tersebut.

Kata Kunci : desain, media komunikasi visual, sosialisai, *Loloh Bali*.

ABSTRACT

VISUAL COMMUNICATION DESIGN AS THE DISSEMINATION OF TRADITIONAL DRINK LOLOH BALI

Bali is so well known that nature is beautiful and unique culture has become commonplace in a tourist destination, but there are still many opportunities that can be developed to become a tourist attraction, one of which is a culinary. Traditional cuisine offered was not less interesting to be something that is privileged in tourism. Balinese traditional drink very diverse kinds, ranging from alcoholic beverages and traditional Balinese medicine. However, we need to know also that the traditional Balinese drinks that are familiar with the term "Loloh Bali" is a traditional drink made famous by the health of the material leaves, stems, flowers, or roots of the plant are crushed by hand using water mixed with white already in cooking. Traditional drinks "Loloh Bali" consists of Loloh Wood Secang, Curcuma Loloh, Loloh Wood Sembung, Loloh leaf Cinnamon, Sambiroto Loloh, Loloh Pinduh and various other types of honey that is coupled with a distinctive flavor and not bitter for family drinks as an antidote to the disease. If this can be communicated and developed properly, can enrich the nation's cultural assets and add value so that it can be appreciated. The aim in this research to create the design of effective visual communication media and appropriate as a means of socialization traditional drink "Loloh Bali". Thus the authors collected data - the data relating to the case is about "Loloh Bali" obtained from observations and interviews at Denpasar Bali Tangi and theoretical data is processed through the analysis and synthesis that created the right visual communication media, which efficiently meet the existing criteria, the media is: wagon, packaging labels, stickers, X-banners, mugs, T-shirts, booklets, plastic bags, catalogs, all the media are designed with concern "cartoon be natural" arising from the natural color of the Baground dominant hiju wearing green color derived from the color of the foliage "Loloh Bali" message conveyed by the text that represents the content of socialization very traditional drink "Loloh Bali" first of all the contents of the message has been in the socialization.

Keywords: design, visual communication media, socialization, Loloh Bali.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali yang begitu terkenal yaitu alam yang indah dan budaya yang unik sudah menjadi sesuatu yang lumrah dalam tujuan wisata, namun masih banyak peluang yang bisa dikembangkan untuk menjadi daya tarik pariwisata, salah satunya adalah kuliner. Kuliner tradisional yang ditawarkan pun tidak kalah menariknya untuk menjadi sesuatu yang diistimewakan dalam pariwisata. Minuman tradisional Bali sangat beragam macamnya, mulai dari minuman beralkohol maupun obat tradisional Bali. Namun, perlu kita ketahui juga bahwa minuman tradisional Bali yang akrab dengan sebutan "*Loloh Bali*" merupakan warisan minuman obat herbal Bali yang bisa menjadi aset dalam dunia pariwisata. Minuman Tradisional "*Loloh Bali*" terdiri dari Loloh Kayu Secang, Loloh Temulawak, Loloh Kayu Sembung, Loloh Daun Kayu Manis, Loloh Sambiroto, Loloh Pinduh dan berbagai jenis lainnya yang ditambah dengan madu dan bahan tanaman obat yang hegeinis yang dicairkan memiliki cita rasa yang tinggi, rasa yang khas dan tidak pahit menjadi minuman keluarga sebagai penangkal penyakit. Jika ini dapat dikomunikasikan dan dikembangkan dengan baik, dapat memperkaya asset budaya bangsa dan menambah nilai sehingga dapat diapresiasi.

Loloh merupakan minuman tradisional masyarakat Bali dengan berbagai macam bahan dan rasa. Secara garis besar loloh berkhasiat yang manfaatnya sebagai minuman kesehatan yang di buat oleh leluhur kita. Faktanya, keberadaan minuman "*Loloh Bali*" sendiri belum diketahui banyak oleh masyarakat luas. Masyarakat memiliki sedikit referensi untuk mengetahui bahan dan khasiat "*Loloh Bali*" tersebut, karena sedikitnya referensi yang dimiliki masyarakat mengenai kandungan di dalam loloh serta memikirkan faktor hegeinisnya membuat masyarakat lebih memilih obat non herbal yang sudah dikemas secara higienis, jika hal ini terus berlanjut maka dapat menghilangkan eksistensi "*Loloh Bali*" tersebut. Ditambah kemajuan budaya global membuat "*Loloh Bali*" ini terkubur dengan obat-obatan non herbal yang semakin berkembang besar-besaran. Kita

lihat produk luar negeri yang semakin banyak membangun cabang bahkan secara besar-besaran, ini sangat memprihatinkan. Ditambah budaya masyarakat lokal yang mulai ikut-ikutan dan melupakan minuman tradisional loloh ini. Dalam mengembangkan produk lokal “*Loloh Bali*” sebagai pilihan wisata kuliner di Denpasar perlu adanya sosialisasi pengenalan tentang produk tersebut terhadap masyarakat ataupun wisatawan agar mengetahui tentang “*Loloh Bali*” dengan memberikan suatu tindakan strategi untuk tetap melestariakan minuman tradisional “*Loloh Bali*”.

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan atau desain yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Desain Komunikasi Visual ini meliputi berbagai media, diantaranya : poster, baliho, flayer, dan media promosi lainnya termasuk juga dalam pengemasan dan perancangan sebuah branding atau pencitraan seperti dalam pembuatan sebuah logo. Fenomena Globalisasi menunjukkan bahwa merek-merek lokal dapat berkembang dan diminati di tingkat global.

Melihat keberadaan Pembuat “*Loloh Bali*” sendiri masih kurang memperhatikan dalam menyampaikan pesan dari segi visual bahkan ada beberapa penjual tidak ada media komunikasi visual yang mendukung, seperti penjual yang ada di pasar tradisional. Disini terlihat beberapa perbedaan antara penjual yang memiliki logo yang khas dalam mengkomunikasikan “*Loloh Bali*” dengan didukung kualitas produk yang dihasilkan tersebut seperti contohnya loloh cencem dengan penjual biasanya lesehan dipinggir jalan. Perbedaannya dari segi tampilan pengemasan, bagaimana cara pengolahan, dan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi dalam segi harga. Melihat eksistensi “*Loloh Bali*” tersebut, penulis merasa “*Loloh Bali*” ini perlu ditingkatkan citranya, dan dibudayakan kembali terhadap masyarakat lokal, dan memperkenalkan kepada masyarakat domestik maupun mancanegara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Media apa saja yang efektif dan komunikatif untuk mensosialisasikan “*Loloh Bali*” sebagai minuman tradisional Bali ?
2. Bagaimana mendesain media komunikasi visual untuk mensosialisasikan “*Loloh Bali*” sebagai minuman tradisional Bali?
3. Bagaimana strategi yang digunakan untuk mensosialisasikan “*Loloh Bali*” sebagai minuman tradisional Bali ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas meliputi pemilihan media-media yang sesuai dengan kondisi eksistensi “*Loloh Bali*” , kemudian proses perancangan media komunikasi visual dalam mensosialisasikan citra “*Loloh Bali*” sebagai minuman herbal tradisional Bali, sampai dengan strategi kreatif yang efektif dan komunikatif.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan, yaitu :

1.4.1 Secara Khusus

- a. Mengetahui media komunikasi visual yang sesuai dengan kriteria desain untuk mensosialisasikan “*Loloh Bali*” . sebagai minuman herbal tradisional Bali.
- b. Mengetahui proses perancangan media komunikasi visual yang efektif dan informatif untuk mensosialisasikan “*Loloh Bali*” sebagai minuman herbal tradisional Bali..
- c. Mengetahui strategi untuk mensosialisasikan “*Loloh Bali*” sebagai minuman herbal tradisional Bali.

1.4.2 Secara Umum

- a. Mendapatkan informasi - informasi yang sesuai untuk digunakan di dalam perancangan media.

b. Mahasiswa diharapkan dapat berinteraksi serta mengembangkan wawasan berpikir sehingga mampu memecahkan permasalahan sekitar yang terjadi dalam hal mensosialisasikan “*Loloh Bali*” sebagai minuman herbal tradisional Bali. Membantu masyarakat dalam pengobatan tradisional yang herbal dan mendukung peran para UKM yang menjual “*Loloh Bali*” dalam meningkatkan penjualan produknya.

1.5.1 Mahasiswa

Mahasiswa mampu memberikan sebuah solusi dan merancang media komunikasi visual untuk mensosialisasikan “*Loloh Bali*” sebagai minuman herbal tradisional Bali.

1.5.2 Lembaga

Untuk menambah referensi bagi akademis khususnya di desain komunikasi visual mengenai perancangan media, serta sebagai bahan masukan untuk penulis selanjutnya.

1.5.3 Masyarakat

Lebih mudah menemukan penjual “*Loloh Bali*” dan memiliki kepercayaan serta tidak malu dalam mengkonsumsi “*Loloh Bali*” sebagai minuman tradisional Bali. Mencerdaskan masyarakat dengan mengetahui informasi kandungan yang terdapat dalam “*Loloh Bali*” tersebut.

1.6 Metode Perancangan

Di dalam merancang suatu karya desain / media komunikasi visual untuk mensosialisasikan minuman tradisional “*Loloh Bali*” agar meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai “*Loloh Bali*”, tentu saja memerlukan data-data yang tepat dan akurat dari Dinas Kesehatan ataupun Lembaga Sosial Masyarakat. Data-data tersebut diseleksi, diolah dan digunakan sesuai dengan visi dan misi perancangan media yang akan dibuat. Di dalam pengumpulan datanya, di sini menggunakan metode pengumpulan data primer (metode observasi, metode wawancara, dan metode pengumpulan data sekunder (metode kepustakaan, metode dokumentasi).

1.7 Metode Analisa Data

Metode analisa yang dipakai dalam laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif komperatif, yaitu penggambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat penelitian. Prinsip pokok metode ini adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data sistematis, teratur dan terstruktur, dan mempunyai makna. Dengan metode ini dapat diketahui sifat-sifat, karakter, dan data-data lain yang diperlukan untuk perancangan media sosialisasi Minuman Tradisional “Loloh Bali”.

1.8 Indikator dan Model Penilaian Desain

Indikator yang digunakan dalam perancangan desain komunikasi visual ini untuk menemukan desain terpilih dengan melakukan pengukuran atau penilaian alternatif-alternatif desain menggunakan Skala Likert (skala yang menunjukkan tingkatan atau rangking). Rangking didapatkan setelah melakukan penilaian berdasarkan prinsip-prinsip desain. Dalam perancangan desain komunikasi visual ini, unsur-unsur desain (Ilustrasi, Teks/Tipografi dan Warna) yang digunakan dinilai berdasarkan kriteria-kriteria desain seperti dari segi : Fungsional, Komunikatif, Informatif, Ergonomis, Artistik, Unity, Simplicity, Kreatif, Surprise dan Etis.

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Data Teoritis / Data Aktual

Data teoritis atau data aktual merupakan data yang mengacu pada sumber - sumber data ilmiah dan literatur tentang data yang berhubungan dengan perancangan serta dimanfaatkan dalam perancangan.

2.1.1 Pengertian Kasus

“*Loloh Bali*” merupakan sebuah minuman tradisional yang terkenal kesehatannya yang dibuat dari bahan daun, batang, bunga, atau akar tanaman yang di gerus dengan menggunakan tangan di capur air yang sudah di masak. Minuman Tradisional “*Loloh Bali*” terdiri dari loloh pinduh, loloh temulawak, loloh bunga rossella. Dikonsumsi langsung setelah pembuatan agar khasiat yang terkandung dalam minuman loloh dapat berkhasiat. Dengan mengkonsumsi loloh

yang dibuat dengan bahan herbal dan bahan yang mudah didapatkan sehingga masyarakat dimaksudkan untuk mengkonsumsi loloh setiap hari. Dengan demikian mengsosialisasikan “*Loloh Bali*” kepada masyarakat bahwa minuman loloh sangat berkhasiat dan mudah dibuat oleh masyarakat. Minuman loloh lebih menyehatkan dibandingkan minuman kesehatan yang dijual secara instan dengan bahan pengawet minuman.

Dalam kasus tugas akhir ini yaitu usaha untuk mengingatkan minuman tradisional “*Loloh Bali*” sebagai minuman kesehatan dilakukan beberapa inovasi dan strategi kreatif diantaranya dilakukan suatu sosialisasi dan branding dalam sosialisasi minuman tradisional “*Loloh Bali*”, berikut beberapa penjelasan tentang strategi sosialisasi.

2.1.2 Aspek-aspek Desain Komunikasi Visual

Dalam mengkomunikasikan pesan yang efektif dan komunikatif kepada audien ada yang perlu diperhatikan antara lain elemen-elemen dan media komunikasi visual, adapun elemen-elemen desain komunikasi visual antara lain teks dan tipografi, ilustrasi, warna serta layout. (Timothy. 2007: 1). Sedangkan media desain komunikasi visual adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto. (Pujiriyanto, 2005: 15).

2.1.4 Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Desain atau tata letak (layout) adalah perencanaan untuk menyusun dan menggabungkan seluruh elemen desain. Sebelum membuat media desain, desainer terlebih dulu membuat konsep desain. Beberapa sketsa dalam ukuran kecil dibuat sebelum menata layout dalam ukuran yang sebenarnya. Proses ini disebut thumbnails. Dalam menyusun tata letak, harus dipertimbangkan Prinsip Desain, yaitu unity, simplicity, contrast, proportion, harmony, balance dan tekstur (Santosa, 2009: 51-59).

2.1.5 Teknis Perwujudan

a . Bahan

Bahan-bahan yang dipergunakan antara lain kertas dan kain.

b. Teknik Cetak

Adapun teknik cetak yang paling sering dikenal pada umumnya :

- Teknik Cetak Datar (Planografi/ Litografi)

Teknik cetak yang pada acuan cetaknya/permukaan bagian yang mencetak sama tinggi dengan bagian yang tidak mencetak (Tapran, 2006:25).

- Teknik Cetak Digital Printing

Teknologi cetak yang memiliki high quality dan akurat dengan komputer. Teknik ini menggantikan teknik lama yaitu cetak offset yang membutuhkan waktu lama dan proses panjang (Hardiman, 2006:33).

- Cetak Sablon

Adalah suatu teknik cetak yang menggunakan silk screen sebagai acuan cetaknya. Cetak saring dikenal juga sebagai cetak sablon. Banyak digunakan untuk pencetakan kaos, mug, kartu nama dan lain-lain. Saat ini teknologi cetak sablon sudah menerapkan system computer to screen, yang dapat menghasilkan kualitas tinggi. (Dameria. 2007:74).

2.1.6 Teori Sosial Yang Mendukung Kasus

Dalam perancangan, akan digunakan teori sosial yang mendukung kasus yaitu teori Semiotik dan teori Komunikasi Massa. Semiotik atau semiology adalah ilmu tentang tanda-tanda atau simbol. (Kusrianto, 2007:58-59). Semiotik dibagi menjadi tiga bagian, di antaranya yaitu : Ikon, Indeks dan Simbol. Komunikasi massa secara umum merupakan sebuah proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara professional menggunakan teknologi pembagi dalam menyebarluaskan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Proses lebih lanjut memiliki unsur yang istimewa yaitu penggunaan saluran. Teknologi pembagi atau media dengan massa yang disebut saluran dipergunakan untuk mengirim pesan yang melintasi jarak jauh misalnya buku, pamflet, poster, majalah, surat kabar, rekaman-rekaman,

televisi, bahkan saat ini menggunakan komputer ditambah dengan aplikasi dan jaringan telepon serta satelit.

2.2 Data Faktual

Data lapangan/faktual merupakan data yang diperoleh berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan.

2.2.1 Objek

Dalam pembuatan laporan Tugas Akhir ini, penulis mencari data tentang “Loloh Bali”, pesan yang ditujukan, dan penelitian dilakukan dengan pengamatan data ditambah dengan literatur-literatur, hingga ditentukan judul Desain Komunikasi Visual Sebagai Sosialisasi Minuman Tradisional Loloh Bali.

2.2.2 Pengelola

Pengelola obyek yang digunakan dalam perancangan ini adalah Bali Tangi Denpasar.

2.2.3 Lokasi

Bali Tangi jalan Tukad Unda Gg VII no 4 Denpasar

2.2.4 Sarana Komunikasi Visual yang Ada

Sarana komunikasi yang sudah ada sangat banyak beredar dimasyarakat.

Adapun sarana yang sudah ada yakni : Kartu nama dan Label Kemasan loloh

2.3 Analisis & Sintesa

2.3.1 Analisis

Analisis sangat diperlukan untuk memperoleh kesimpulan dari permasalahan yang ada. Sedangkan sintesa adalah suatu perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah yang telah dirangkum dalam analisis. Analisis dibedakan menjadi tiga yaitu analisis teori, analisis faktual, dan analisis wawancara. Sintesis sendiri merupakan paduan beberapa pengertian agar terbentuk kesatuan yang selaras (Zain. 2001: 1332). Dalam hal ini meliputi beberapa diantaranya:

Setelah menganalisa ilustrasi media sebelumnya, maka teknik yang digunakan pada media berikutnya adalah teknik pengolahan pada komputer . Teknik ini diterapkan karena semua pengerjaan dilakukan dikomputer tanpa ada unsur fotografi.

Huruf yang digunakan sesuai dengan karakter media yang dibuat sehingga penyampaian pesan mudah disampaikan. Menggunakan gabungan huruf arial, arial rounded MT bold dan arial bold. Sangat tepat dengan karakter dan konsep pesan tersebut huruf ini dikategorikan readability atau mudah dibaca, sederhana dan menarik bagi masyarakat. Teks pada media sebelumnya dianggap kurang memberikan efek komunikatif. Untuk memberikan efek komunikatif pada media promosi nantinya harus menampilkan Headline, subheadline, bodycopy, caption dan baseline. Dengan kata-kata yang sedikit namun dapat memberikan informasi di dalamnya. Warna yang juga merupakan unsur penting yang dapat memberikan dampak psikologis bagi yang melihat. Pada pembuatan media komunikasi visual ini menggunakan warna-warna hijau, kuning, merah dan background yang dominan gradasi hijau muda dan tua.

Teknik cetak yang digunakan menggunakan teknik cetak offset, sablon dan cetak digital (sesuai dengan jenis media).

3.1 Konsep Dasar Perancangan

Konsep adalah bagian penting dari proses keseluruhan, bahwa konsep adalah nyawa dari sebuah proses, termasuk didalamnya adalah konsep visual, (Masri, 2010 :IV). Konsep dapat dipahami sebagai dasar pemikiran yang strategis untuk mencapai suatu tujuan. Konsep bersifat pemikiran, dan tidak bersifat operasional. Konsep membutuhkan implementasi dan bersifat rencana, (Masri, 2010 : 29). Desain komunikasi visual dalam sosialisasi “*Loloh Bali*” adalah “*Cartoon be Nature*” . dalam bahasa indonesia mengartikan alami, alam, almhiah (Echols, 1982:260). *Nature* dalam arti menggunakan warna hijau karena warna loloh dominan memakai baha dedaunan, agar masyarakat lebih tertarik dengan program sosialisasi “*Loloh Bali*” dan masyarakat merasa senang untuk mengikuti program sosialisasi ini. Dan *Cartoon* yang berarti karakter yang lucu dan menyenangkan dimana selain program sosialisasi ini menyenangkan, program sosialisasi loloh ini juga bisa menyehatkan tubuh kita. Konsep dasar ini sangat mempengaruhi unsur-unsur

visual yang terdapat dalam media sosialisasi minuman tradisional “*Loloh Bali*”.

3.2 Skema Pola Pikir

Salah satu hal yang penting agar media bisa berfungsi secara maksimal dan tepat pada sasaran yang ingin dicapai maka diperlukan adanya pola pikir. Dalam hal ini manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan hal yang disebut informasi. Maka dari itu diperlukan media komunikasi visual agar informasi yang hendak disampaikan komunikator kepada masyarakat dapat menjadi informasi yang komunikatif dan informatif. Pola Pikir disini adalah perancangan dari konsep yang akan dibuat. Pada skema pola pikir di bawah ini, dapat dijelaskan bahwa manusia (komunikator) memiliki masalah, yaitu masalah tentang sosial yang terjadi di masyarakat. Masyarakat memerlukan informasi mengenai bagaimana mengubah pola hidupnya/pola pikir yang berkaitan dengan kesehatan agar dapat menjaga dan mencegahnya. Jadi perancangan konsep pola pikir ini agar tepat sasaran nantinya kepada masyarakat luas apa yang menjadi masalah dan apa yang akan dilakukan untuk pencegahannya.

3.3 Skema Proses Perancangan

Dalam perancangan desain komunikasi visual diperlukan juga konsep pola perancangan. Dimana untuk mendukung pemecahan masalah diperlukan dukungan data teori dan lapangan yang kemudian dilakukan analisis berdasarkan metode pendekatan yang telah ditetapkan untuk menghasilkan sintesa. Setelah penulisan media dalam sintesa kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan awal berupa gambar kasar untuk selanjutnya dipilih dan diwujudkan melalui proses cetak.

3.4 Strategi Media

Strategi adalah siasat atau kebijakan/ langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi media dibentuk untuk target sasaran (audience) dengan panduan media, yang terdiri dari pilihan media dan jadwal media, yang disusun dengan memperhitungkan kebiasaan target (audience) masing-masing pangsa

pasar dalam penggunaan media. Target audience inilah yang menentukan saluran media mana yang paling efektif dan efisien. Efektif artinya cocok untuk mengiklankan produk yang dirancang, dan efisien artinya yang terjangkau (Sanyoto, 2006:66-67).

3.5 Program Tayangan Media

Program tayangan media adalah program dimana media yang didesain akan muncul/ terbit/ disebarakan kepada khalayak sasaran/ masyarakat. Aspek yang terkait diantaranya yaitu Kapan, Dimana, dan Frekuensi.

3.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan sosialisasi. Strategi kreatif merupakan pendekatan dan sistematika berpikir yang membantu dalam penyusunan suatu promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual.

4. VISUALISASI DESAIN

4.1 T-Shirt



Nama Media : *T-Shirt*

Ukuran : S, M, L, XL

Bahan : Kain *Cotton*

Teknik : Cetak Sablon

4.2 X-Banner



Nama Media : *X-banner*
Ukuran : 160 cm x 60 cm)
Bahan : Vinyl 160 gsm
Teknik : Cetak Digital printing

4.3 Gerobak



Nama Media : Gerobak
Ukuran : 210cm x 100 cm x 60 cm
Bahan : kayu, triplek, roda, plastik, besi

4.3 Buku Saku



Nama Media : Buku Saku
Ukuran : 15 cm x 14 cm
Bahan : Art Paper 260 gsm pada cover dan 160 gsm pada isi
Teknik : Cetak *Digital Printing*

4.5 Poster



Nama Media : Poster

Ukuran : A3 (29,7 cm x 42 cm)

Bahan : kertas artpaper 260gsm

Teknik : Cetak *digital*

4.6 Stiker



Nama Media : Stiker

Ukuran : 9 cm x 9 cm

Bahan : Stiker Bontax laminasi Glossy

Teknik : Cetak digital

4.7 Label Kemasan



Nama Media : Label Kemasan

Ukuran : 4cm x 10cm

Bahan : stiker *bontax laminasi glossy*

Teknik : *digital printing*

4.8 Plastik Bag



Nama Media : plastik bag

Ukuran : 42cm x 25 cm x 4cm

Bahan : plastik 100 gsm

Teknik : sablon

4.9 Mug



Nama Media : Mug

Ukuran : diameter 9 cm x 8 cm

Bahan : keramik

Cetak : Hotprint

4.10 Katalog



Nama Media : Katalog

Ukuran : 15 cm x 14 cm

Bahan : Art Paper 260 gsm pada cover dan 160 gsm pada isi

Teknik : Cetak *Digital Printing*

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Melalui perancangan media komunikasi visual untuk media yang dapat mensosialisasikan “Loloh Bali” sebagai minuman tradisional Bali dengan membentuk sebuah sosialisasi yang berbasis lokal khususnya dibidang minuman, yaitu sosialisasi Loloh Bali. Dengan adanya Sosialisasi tersebut dilakukan beberapa tahap komunikasi salah satunya dengan mendesain dan merancang media desain baru melalui media terpilih yaitu terdiri dari gerobak, buku saku, *x-banner*, Poster, Stiker, Label Kemasan, *plastic Bag*, Mug, T-Shirt dan Katalog karya, dengan efektif dan efisien sesuai dengan ruang lingkup sosialisasi loloh Bali.

5.1.2 Merancang media komunikasi visual yang tepat dan sesuai dengan kriteria desain untuk pelestarian budaya, dilakukan melalui menganalisis data kemudian menentukan konsep desain. Dalam mensosialisasikan “*Loloh Bali*”. Sebagai minuman tradisional Bali digunakanlah konsep “cartoon be fun” atau dalam Bahasa Indonesia yaitu senang dalam kartun.. Dalam konsep cartoon be fun ini yang nantinya dapat mewakili citra “*Loloh Bali*”.yang akan dikomunikasikan pada media, dimana media yang digunakan dikemas dengan sederhana dan jelas agar mudah dimengerti oleh target audience. Dari konsep tersebut kemudian diterapkan dalam pembuatan beberapa alternatif unsur-unsur desain, sampai diperoleh desain terpilih dan diharapkan nantinya konsep ini dapat diwujudkan menjadi suatu media yang dapat memberikan penjelasan yang tepat sasaran di dalam upaya sosialisasi minuman tradisional “*Loloh Bali*”..

5.1.3 Strategi yang digunakan untuk mensosialisasikan “*Loloh Bali*”.pertama dengan menyiapkan misi yang jelas disertai suatu soasilaisasi yang berbasis lokal

khususnya minuman tradisional yaitu minuman tradisional “*Loloh Bali*”. didukung dengan media-media untuk menyebarkan informasi. Kedua yang penting juga adalah membangun sebuah komunitas, dimana *audience* diajak keterlibatan dalam sosialisasi.

5.2. Saran

Dari perancangan media sosialisasi “*Loloh Bali*”, adapun saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis, antara lain :

5.2.1 Dalam merancang media komunikasi visual untuk sosialisasi minuman tradisional Bali agar dapat adanya saling kerja sama yang baik antara desainer, dinas kebudayaan, maupun budayawan agar terwujud hasil yang diharapkan dalam sosialisasi ini.

5.2.2. Media komunikasi visual yang dirancang hendaknya digunakan secara maksimal untuk mencapai target yang diharapkan dalam sosialisasi kepada masyarakat dengan memperhatikan cara pandang masyarakat yang melupakan minuman tradisional Bali yaitu “*Loloh Bali*”.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: P.N Balai Pustaka.
- Anwar, Desy. 2003. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru. Surabaya: Amelia
- Badudu, J. S. 1996. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Pustaka Sinar. Jakarta.
- Dameria, Anne. 2007. Color Basic Panduan Dasar Warna Untuk Desainer dan Industri Grafika. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Echols, John M. 1982. Kamus Inggris - Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Endarmoko, Eko. 2007. Tesaurus Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Hary Lubis, Jonathan Sarwono. *Metode Riset Untuk Desainer Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V. ANDI OFFSET
- Masri, Andy. 2010. *Startegi Visual*. Jakarta: Jala Sutra
- Nasir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Penerbit Ghalilea Indonesia
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta : C.V. ANDI OFFSET
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sachari, Agus. 2004. Seni Rupa dan Desain SMA. Jakarta : ERLANGGA
- Safanayong, Yongky. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta Barat:ARTE INTERMEDIA.
- Supriyono, Rachmat. 2010. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. C.V. ANDI OFFSET
- Keriana,Ketut. 2007 Tanaman Obat di sekitar kita. Bali : GANDAPURA

Dari internet :

www.gantungankunci.org/artikelgantungankunci

http://en.wikipedia.org/wiki/Television_advertisement

<http://id.wikipedia.org/wiki/Stiker>

<http://www.depkes.go.id/index.php?vw=2&id=2086>

http://www.infopenyakit.org/def_menu.asp?menuID=32&menuType=1&SubID=1&DetId=810

www.depkes.go.id/index.php?vw=2&id=2086

<http://www.ideaonline.co.id>

<http://magazneps.blogspot.com/2013/06/tattoo-sketches.html>

<http://www.fearlessphotographers.com/best-wedding-photography-galleries.cfm>

<http://dinaneeh.blogspot.com/2010/02/mari-bercerita-tentang-desain.html>

rubber-wristband.htm

http://id.wikipedia.org/wiki/tanaman_herbal

http://en.wikipedia.org/wiki/tanaman_obat

http://loloh_cem_cem.blogspot.com