



**PERANCANGAN MEDIA PUBLIKASI VISUAL
KOMUNITAS INDONESIA BERKEBUN
TENTANG *URBAN GARDENING***

Proyek Studi

Disajikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1

oleh

Herni Nurul Fajri

2411412061



**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan panitia Sidang Ujian Proyek Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

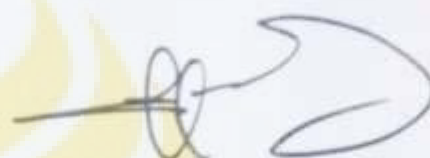
pada hari : Jum'at

tanggal : 20 Januari 2017

Panitia Ujian Proyek Studi

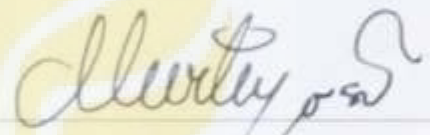
Ketua

Drs. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum.
NIP. 196408041991021001




Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M. Sn.
NIP. 196702251993031002



Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum.
NIP. 196803071999031001



Penguji II / Pembimbing Pendamping

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.
NIP. 198302272006042001



Penguji III / Pembimbing Utama

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.
NIP. 197201032005011002



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang

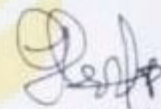


Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.
NIP. 196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul “Perancangan Media Publikasi Visual Komunitas Indonesia Berkebun tentang *Urban Gardening*” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

Semarang, Desember 2016



Herni Nurul Fajri
NIM. 2411412061



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Alam mengajarkan, walau sempit dan terhimpit, tetap ada peluang untuk bertumbuh” (Krishnamurti)

Karya ini dipersembahkan untuk:

Kedua orang tua serta kakak saya,
terimakasih untuk doa dan dukungannya.



PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sejak awal berproses hingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Proyek studi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah memberikan kemudahan dalam kegiatan akademis di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa.
3. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds., selaku dosen pembimbing I atas kepedulian, kesabaran dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini.
4. Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis.
5. Supatmo, S.Pd., M.Hum., selaku penguji I yang telah ikut mengantarkan dalam penyelesaian proyek studi ini.

6. Seluruh dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan banyak pengetahuan selama kuliah.
7. Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi serta doa demi keberhasilan penulis.
8. Sahabat-sahabat Desain Komunikasi Visual angkatan 2012, penulis ucapkan terimakasih banyak atas bantuan, partisipasi serta dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa proyek studi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mohon kritik dan saran untuk perbaikan proyek studi ini.

Semarang, Desember 2016



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG


Herni Nurul Fajri
NIM. 2411412061

SARI

Fajri, Herni Nurul. 2016. *Perancangan Media Publikasi Visual Komunitas Indonesia Berkebun tentang Urban Gardening*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds., Pembimbing II Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Kata kunci: Media Publikasi Visual, Berkebun, Urban Gardening

Urban gardening merupakan kegiatan menanam di area padat penduduk yang ditujukan untuk konsumsi pribadi maupun untuk didistribusikan pada orang-orang yang berada di sekitar area tersebut. Komunitas Indonesia Berkebun bergerak melalui media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan semangat positif kepada masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan melalui semangat *urban gardening*. Adapun *target audience* media publikasi visual yang dibutuhkan komunitas ini yaitu, anak-anak usia 8-12 tahun serta dewasa yang terdiri dari penggiat komunitas dan masyarakat luas.

Media publikasi yang dipilih adalah *handbook* dan *e-poster*. *Handbook* merupakan buku informatif mengenai *urban gardening* dengan *target audience* anak-anak usia 8-12 tahun, sedangkan *e-poster* merupakan perwujudan poster kegiatan digital yang kompatibel terhadap aplikasi *Instagram* dengan *target audience* dewasa pengguna *gadget*. Kedua media publikasi visual tersebut saling mendukung dengan sifatnya yang edukatif dan persuasif mengenai *urban gardening* yang berkaitan dengan kegiatan komunitas Indonesia Berkebun. Tujuan proyek studi ini adalah menciptakan alternatif media publikasi visual yang dibutuhkan komunitas Indonesia Berkebun mengenai *urban gardening*, dimana mengenalkan komunitas sekaligus kegiatannya.

Media yang digunakan adalah *digital print* pada kertas *ivory* 230 gsm untuk *handbook*. Sedangkan *e-poster* berwujud digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai penerapannya. Proses berkarya meliputi: (1) Pra Produksi, meliputi pengumpulan data, penetapan tujuan, penentuan konsep, (2) Produksi, meliputi pembuatan sketsa, digitalisasi, *layouting*, dan cetak (3) *Pasca* Produksi.

Karya yang dihasilkan adalah sebuah *handbook* #Markibun dengan ukuran 20,5 cm x 19 cm, dan *e-poster* dengan bentuk persegi. *Tone and manner* yang diusung dalam karya ini adalah *fun* dan *social media friendly*. Karya proyek studi ini sudah menghasilkan sebuah rancangan (*dummy*) *handbook* #Markibun yang berisi mengenai informasi terkait *urban gardening*, serta *e-poster* berisi promosi kegiatan komunitas Indonesia Berkebun yang akan diselenggarakan.

Karya proyek studi ini mendukung pergerakan komunitas Indonesia Berkebun sehingga secara tidak langsung berperan dalam perbaikan lingkungan perkotaan. Selain itu, agar karya ini dapat menjadi motivasi serta inspirasi bagi kreator lain yang mendukung masalah lingkungan perkotaan. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memanfaatkan karya ini sehingga dapat diterapkan dan disebarluaskan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Karya	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	
1.3.1 Tujuan.....	6
1.3.2 Manfaat.....	6
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Tinjauan Desain Komunikasi Visual	
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	7
2.1.2 Unsur Desain komunikasi Visual.....	8
2.1.3 Prinsip Desain.....	9
2.2 Media Publikasi Visual	
2.2.1 Pengertian Media Publikasi Visual.....	11
2.2.2 Jenis- Jenis Media Publikasi Visual	12
2.2.3 Media Publikasi Visual sebagai Karya Desain Komunikasi Visual.....	13

2.3 Handbook	
2.3.1 Pengertian <i>Handbook</i>	14
2.3.2 Prinsip Penyusunan <i>Handbook</i>	14
2.3.3 Cakupan <i>Handbook</i>	15
2.4 E- Poster	
2.4.1 Pengertian <i>E- Poster</i>	15
2.4.2 Elemen <i>E- Poster</i>	16
2.4.3 Prinsip Penyusunan <i>E-Poster</i>	16
2.5 Layout	
2.5.1 Elemen <i>Layout</i>	19
2.5.1.1 Elemen Visual.....	19
2.5.1.2 Elemen Teks	21
2.5.1.3 <i>Invisible Element</i>	25
2.5.2 <i>Layout</i> dalam <i>Handbook</i>	26
2.5.3 <i>Layout</i> dalam <i>E-Poster</i>	27
2.6 Urban Gardening	
2.6.1 Sisi Positif <i>Urban Gardening</i>	29
2.6.2 Metode <i>Urban Gardening</i>	30

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya	
3.1.1 Alat.....	32
3.1.1.1 Alat Gambar.....	32
3.1.1.2 Perangkat Keras (<i>Hardware</i>)	32
3.1.1.3 Perangkat Lunak (<i>Software</i>)	32
3.1.2 Bahan	33
3.2 Proses Berkarya	34
3.2.1 Pra Produksi.....	35
3.2.1.1 Pengumpulan Data	40
3.2.1.1.1 Wawancara	35
3.2.1.1.2 Studi Pustaka.....	36

3.2.1.1.3	Pengumpulan Narasi	36
3.2.1.1.4	Hasil Pengumpulan Data	36
3.2.1.2	Penetapan Tujuan	52
3.2.1.3	Penyelesaian Masalah.....	53
3.2.1.3.1	Analisis <i>Target Audience</i>	53
3.2.1.3.2	Penentuan Konsep	54
3.2.1.3.3	Strategi Media	54
3.2.1.3.4	Strategi Pesan	56
3.2.1.3.5	Strategi Visual.....	57
3.2.2	Produksi.....	60
3.2.2.1	<i>Rough Sketch</i>	60
3.2.2.2	Digitalisasi	60
3.2.2.3	<i>Layouting</i>	61
3.2.2.4	Cetak	62
3.2.3	Pasca Produksi.....	62

BAB 4 ANALISIS KARYA

4.1 E-Poster

4.1.1	<i>E-Poster 1</i>	63
4.1.1.1	Spesifikasi Karya	63
4.1.1.2	Deskripsi Karya	64
4.1.1.3	Analisis Karya	65
4.1.2	<i>E-Poster 2</i>	67
4.1.2.1	Spesifikasi Karya	68
4.1.2.2	Deskripsi Karya.....	68
4.1.2.3	Analisis Karya	69
4.1.3	<i>E-Poster 3</i>	70
4.1.3.1	Spesifikasi Karya	71
4.1.3.2	Deskripsi Karya.....	71
4.1.3.3	Analisis Karya	72

4.2 Handbook

4.2.1	Spesifikasi Karya.....	73
-------	------------------------	----

4.2.2	Cover	73
4.2.3	Halaman Pembuka	74
4.2.4	Halaman Subtopik.....	77
4.2.5	Halaman Penjelasan Subtopik	79
4.2.6	Halaman Tanaman #Tanam Kebun	81
4.2.7	Halaman Cara Menanam #Tanam Kebun.....	83
4.2.8	Halaman Penjelasan <i>Urban Gardening</i>	85
4.2.9	Halaman #Jurnal Kebun	86
4.2.10	Halaman Kepemilikan Buku.....	87
4.2.11	Halaman Keterangan Buku.....	88
4.2.12	Halaman Cara Menggunakan Buku.....	89
4.2.13	Halaman Karakter	90
4.2.14	<i>Seed Pack</i>	91
4.3	Analisis Pesan mengenai Komunikasi tentang <i>Urban Gardening</i>	93
BAB 5 PENUTUP		
5.1	Simpulan	95
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		99



DAFTAR BAGAN

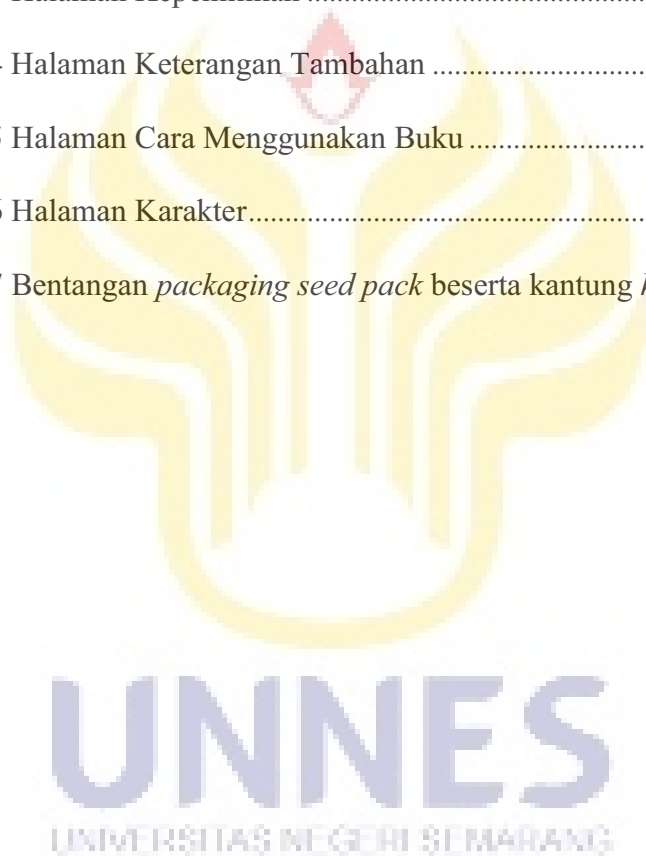
Bagan 3.1 Bagan Proses Berkarya	34
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pyramid Terbalik.....	16
Gambar 3.1 Logo Indonesia Berkebun.....	37
Gambar 3.2 Kegiatan <i>offline</i> Indonesia Berkebun.....	42
Gambar 3.3 Kegiatan <i>offline</i> Indonesia berkebun yang melibatkan anak-anak.....	42
Gambar 3.4 Poster <i>event</i>	44
Gambar 3.5 Pemilihan Warna.....	57
Gambar 3.6 Contoh gaya visual ilustratif kartunal dalam konten buku anak	57
Gambar 3.7 Font DJB (<i>Headline Handbook</i>)	57
Gambar 3.8 Font Myriad Pro (<i>Bodytext</i>).....	58
Gambar 3.9 DK Rumpelstiltskin (<i>Headline E-Poster</i>)	64
Gambar 3.10 Hasil <i>Rough Sketch</i>	65
Gambar 3.11 Proses Digitalisasi	60
Gambar 3.12 Proses <i>Layouting</i>	62
Gambar 3.13 Hasil <i>Layouting</i>	62
Gambar 4.1 Karya <i>E-poster Event 1</i>	63
Gambar 4.2 Konsep Visual Utama <i>E-Poster</i>	66
Gambar 4.3 Karya <i>E-Poster Event 2</i>	67
Gambar 4.4 Karya <i>E-Poster Event 3</i>	71
Gambar 4.5 Cover <i>Handbook</i>	74
Gambar 4.6 Halaman Pembuka <i>Handbook</i>	75
Gambar 4.7 Halaman Subtopik	77

Gambar 4.8 Halaman Penjelas Subjudul.....	80
Gambar 4.9 Halaman Tanaman #Tanam Kebun.....	81
Gambar 4.10 Halaman Cara Menanam #Tanam Kebun	81
Gambar 4.11 Halaman Penjelasan <i>Urban Gardening</i>	85
Gambar 4.12 Halaman #Jurnal Kebun	86
Gambar 4.13 Halaman Kepemilikan	88
Gambar 4.14 Halaman Keterangan Tambahan	89
Gambar 4.15 Halaman Cara Menggunakan Buku	90
Gambar 4.16 Halaman Karakter.....	91
Gambar 4.17 Bentangan <i>packaging seed pack</i> beserta kantung <i>handbook</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Dosen Pembimbing
2. Lembar Validasi Materi
3. Atribut Pameran
4. Dokumentasi Pameran
5. Identitas Penulis



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Pada era modern, terdapat banyak hal yang mengalami perubahan dari berbagai bidang. Teknologi semakin canggih seiring dengan pemikiran manusia yang terus berkembang. Masyarakat tradisional tidak dapat disamakan dengan masyarakat masa kini, begitupun sebaliknya. Ada hal yang dilupakan dan ada hal lain yang diciptakan. Semuanya mengalir seiring dengan manusia yang ingin selalu mendapatkan sesuatu yang praktis dan mudah, demi mempertahankan hidupnya. Perbedaan pandangan tiap manusia juga akan berdampak pada nasib kehidupan di masa depan. Tanpa pemikiran yang sesuai, manusia tidak dapat menghadapi perubahan tersebut.

Salah satu perubahan yang terjadi di masa modern ini adalah keadaan lingkungan, dimana populasi manusia yang terus bertambah memadati bumi dan ekosistem alam yang semakin berkurang. Hal ini menyebabkan ketidakseimbangan yang menyebabkan kerusakan pada keadaan bumi. Banyaknya bangunan rumah, gedung bertingkat, pabrik, berdampak pada minimnya ketersediaan unsur alam yang dibutuhkan manusia seperti oksigen dan bahan pangan. Dimana bahan tersebut diproduksi oleh alam, bukan dari lahan padat manusia.

Pertambahan jumlah penduduk yang relatif tinggi serta perkembangan teknologi yang pesat menimbulkan persoalan pada kemampuan alam (bumi)

untuk mendukung peningkatan kebutuhan hidup manusia yang melonjak semakin cepat (Karyono 2010:18).

Untuk mensiasati ketersediaan lahan alam, maka bangunan gedung-gedung dapat didampingi dengan dihadirkannya unsur alam, hal tersebut dipraktekkan dalam sistem *urban gardening*.

Urban gardening atau yang juga disebut *urban farming* merupakan kegiatan menanam dan menumbuhkan tanaman di area padat penduduk yang ditujukan untuk konsumsi pribadi maupun untuk didistribusikan pada orang-orang yang berada disekitar area tersebut (Annisa 2016:6).

Program *urban gardening* bertujuan agar masyarakat memiliki ketahanan dan kemandirian pangan secara berkelanjutan untuk mengantisipasi krisis pangan pada masa yang akan datang. Selain itu *urban gardening* mampu menambah ruang hijau yang dapat menambah estetika lingkungan perkotaan. Berkebun juga mampu menghilangkan penat dan stres, membakar kalori seperti berolahraga, membuat kerja otak menjadi segar sebab menghirup oksigen di kebun.

Komunitas Indonesia Berkebun sudah berkontribusi dalam upaya menggalakkan *urban gardening*. Komunitas yang bergerak melalui media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* yang bertujuan untuk menyebarkan semangat positif kepada masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan, terutama wilayah perkotaan, melalui semangat *urban gardening*. Jejaring Indonesia Berkebun sudah berkembang di 33 kota dan 9 kampus di Indonesia dengan visi dan tujuan yang sama. Bentuk sosialisasi dalam menggalakkan *urban gardening* oleh Indonesia Berkebun sudah cukup luas, namun masih banyak orang

yang belum mengetahuinya. Adapun media komunikasi utama berada di media sosial atau media digital. Kurangnya ketersediaan variasi media serta minimnya unsur visual dalam media publikasinya menjadi salah satu masalah dalam upaya sosialisasi terhadap masyarakat yang lebih luas.

Dari permasalahan tersebut, dibutuhkan media publikasi visual yang mampu mendukung upaya penggalakkan *urban gardening*. Penulis menggunakan beberapa bauran media yang nantinya dirancang mampu saling melengkapi dalam media cetak maupun media digital. Dalam media cetak menggunakan bentuk media publikasi berupa *handbook* (buku panduan) yang memuat penjelasan tentang *urban gardening* sehingga masyarakat dapat mempraktekkannya secara langsung, sedangkan untuk media digitalnya (*screen based media*) adalah *e-poster* yang mendukung media sosial dalam menebarkan semangat *urban gardening*.

1.2 Alasan Pemilihan Karya

Indonesia Berkebun memiliki *target audience* yang cukup luas dan global melingkupi seluruh Indonesia pada umumnya, dan masyarakat *urban* (perkotaan) pada khususnya, demikian wilayah target sosialisasi yang luas tak satu pun media yang mampu sendirian menjangkaunya, diperlukan media *mix*, membaurkan beberapa media sekaligus. Hal ini disebabkan titik lemah media yang satu ditutup oleh kelebihan media yang lain (Trisnanto 2007:185).

Berbagai macam media terdapat di dalam kehidupan sehari-hari, diperlukan pemilihan media yang tepat sesuai dengan pencapaian isi pesan kepada target. Jika media elektronik dianggap sebagai peralatan praktis untuk pengungkapan informasi, buku adalah pahatan informasi, sejak saat ini, buku

mungkin akan dinilai menurut seberapa baik mereka membangkitkan materialitas tersebut karena keputusan untuk menciptakan sebuah buku akan didasarkan pada pilihan pasti pada kertas sebagai medianya (Hara 2007:201).

Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara terhadap klien Indonesia Berkebun mengenai media publikasi yang dibutuhkan dalam melancarkan kegiatan-kegiatannya sekaligus mengenalkan komunitas Indonesia Berkebun yang memiliki semangat menggalakkan *urban gardening*. Indonesia Berkebun memiliki berbagai kegiatan yang dapat dikategorikan dalam kegiatan *online* dan kegiatan *offline*. Dalam mendukung kegiatan tersebut, diperlukan dua jenis media pula yang bersifat *online* dan *offline*.

Indonesia Berkebun perlu untuk memperkenalkan *urban gardening* kepada target, maka diperlukan rangkaian informasi yang harus didapatkan melalui media, sehingga target dapat mengetahui dan lebih baik dapat mempraktekkan sendiri kegiatan *urban gardening*. Adapun target yang dimaksud adalah kalangan anak-anak umur 8-12 tahun yang biasanya mengikuti kegiatan *offline*, meskipun jumlahnya tidak sebanyak orang dewasa, media publikasi visual diperlukan komunitas ini guna menunjang kegiatan mereka serta menambah jumlah peminatnya. *Handbook* merupakan media cetak yang bersifat tahan lama sebab materialnya yang terbuat dari kumpulan kertas, dengan cakupan informasi yang lebih banyak, memungkinkan pembacanya akan lebih mengetahui berbagai hal sesuatu yang sedang dibahas, mulai dari definisi, cara memperoleh, dan langkah-langkah melakukan sesuatu, sehingga pembaca dapat mempraktekkan secara langsung sesuai dengan instruksi yang terdapat didalamnya. Kebutuhan

Indonesia Berkebun akan *handbook* diperlukan dalam kegiatan sosialisasi secara langsung (*offline*) sebagai media edukasi khususnya untuk anak-anak *urban* (usia 8-12 tahun).

Era teknologi yang semakin canggih menuntut terciptanya media baru, salah satunya adalah *e-poster*. *E-poster* atau poster digital merupakan poster pada umumnya, namun disebarluaskan melalui media digital, *social networking*, *website* dan sebagainya. Melalui media digital ini, akan mempermudah mempublikasiannya, sebab jejaring yang tak terbatas. Bentuk *e-poster* disesuaikan dengan tren kekinian, sehingga pesan yang dikandungnya akan mudah tersampaikan kepada khalayak umum. *E-poster* mendukung kegiatan *online* Indonesia Berkebun, dengan bentuk yang lebih kreatif dan menarik perhatian dibandingkan poster-poster biasa yang beredar di khalayak. *E-poster* ini dapat dimanfaatkan oleh orang dewasa pengguna *gadget* pada umumnya, dimana mereka memiliki kecenderungan mengikuti tren.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan, bauran media publikasi visual yang dipilih adalah *handbook* dan *e-poster*. Pemilihan media tersebut didasarkan pada tiga faktor dari kebutuhan Indonesia Berkebun, yaitu sifat isi pesan (edukatif dan persuasif), material (digital dan cetak), serta jangkauan *target audience* (anak-anak dan orang dewasa *urban*). Kedua media tersebut saling mendukung dan melengkapi satu sama lain agar pesan mengenai penggalakkan/ sosialisasi semangat *urban gardening* sebagai salah satu kegiatan komunitas Indonesia Berkebun dapat tersampaikan kepada *target audience* yang tergolong cukup luas.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Karya proyek studi mengenai “Perancangan Media Publikasi Visual Komunitas Indonesia Berkebun tentang *Urban Gardening*” ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengaplikasikan ilmu serta ketrampilan Desain Komunikasi Visual yang telah dipelajari dalam bentuk karya media publikasi visual tentang *urban gardening*.
- 2) Menciptakan alternatif media publikasi visual yang dibutuhkan komunitas Indonesia Berkebun mengenai *urban gardening*.

1.3.2 Manfaat

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dari karya tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi masyarakat umum dapat menggunakan karya media publikasi visual ini dalam kehidupannya untuk menyebarkan semangat *urban gardening*.
- 2) Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat menggunakannya sebagai referensi dalam membuat karya media publikasi visual, khususnya mengenai *urban gardening*.
- 3) Bagi klien, dalam hal ini komunitas Indonesia Berkebun dapat menggunakan karya ini sebagai alternatif media publikasi dalam usahanya menyebarkan semangat *urban gardening*.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi merupakan ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat. Dari ketiga makna tersebut, kata komunikasi yang menjadi tujuan pokoknya (Sudarma 2015:4).

Dalam Lia dan Kirana (2014:15) dijelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/ visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual berujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Kusrianto (2007:12) menyebutkan jika saat ini desain komunikasi visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan alias desain yang bersifat kasat mata (*visual*) untuk mengkomunikasikan maksud, maka itu sebetulnya hanya terbatas pada sepotong saja dari sebuah tujuan tatanan estetika yang lebih luas.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual merupakan ilmu yang berkaitan dengan komunikasi pesan berupa visual yang diungkapkan secara kreatif dengan memanfaatkan unsur serta prinsip desain, selain itu juga mempertimbangkan segi fungsi.

2.1.2 Unsur Desain Komunikasi Visual

Sudarma (2015:4-5) menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur-unsur desain komunikasi visual antara lain:

1) Garis

Sebagai dua titik yang dihubungkan. Pada dunia seni rupa kehadiran garis bukan saja hanya sebagai garis tetapi kadang sebagai simbol emosi yang diungkapkan melalui garis, atau yang lebih tepat disebut goresan.

2) Bentuk

Merupakan gambaran umum sesuatu atau formnasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis hingga menjadi bentuk-bentuk seperti lingkaran, elips, silinder piramid, kubus, kemudian bentuk diisi dengan warna, nada atau tekstur, sehingga akan menggambarkan atau menampilkan kualitasnya.

3) Kontras Nilai

Digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci, yang diperlukan untuk membaca kata atau tulisan pada karya desain komunikasi visual. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik visual maupun emosional.

4) Warna

Merupakan elemen grafis yang paling kuat dan provokatif karena warna dapat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia. Warna mampu berbicara sebagai warna, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai ekspresi.

5) Tekstur

Merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur nyata (*tactile*) dan tekstur semu atau ilusi (*visual*).

6) Ilustrasi

Seni membuat gambar yang fungsinya untuk memperjelas, memperindah dan menerangkan sebuah naskah. Selain itu, fungsi ilustrasi apabila diletakkan ditengah-tengah tulisan adalah sebagai pelepas lelah. Teknik yang digunakan dalam ilustrasi antara lain dengan tangan (*hand drawing*), fotografi atau komputer.

7) Tipografi

Seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf. Tipografi mengulas pengaturan penyebaran huruf pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca.

2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk mendapatkan karya yang kreatif, asli, inovatif, kreatif, efisien dan efektif, perlu memperhatikan beberapa prinsip desain yang dijelaskan oleh Lia dan Kirana (2014:41-46) yaitu:

1) Keseimbangan

Desain dikatakan seimbang apabila terkesan sama berat agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti, namun dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani. Terdapat dua pendekatan keseimbangan yaitu:

a) Keseimbangan simetris

Membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara atas bawah secara simetris atau setara.

b) Keseimbangan asimetris

Penyusunan elemen yang tidak sama antara kanan kiri atau atas bawah, namun tetap terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih bervariasi dan dinamis.

2) Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan perulangan elemen secara konsisten, sedangkan variasi merupakan perulangan elemen disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3) Dominasi

Dominasi merupakan salah satu prinsip yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi utama yang ingin disampaikan harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

4) Kesatuan

Kesatuan dalam karya desain tidak akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai, dan kacau-balau. Jika salah satu unsur visual satu dengan yang lain mempunyai hubungan (warna, raut, arah), maka kesatuan telah tercapai, sehingga timbul keadaan harmonis.

2.2 Media Publikasi Visual

2.2.1 Pengertian Media Publikasi

Media adalah perpanjangan alat indra, media cetak perpanjangan indra penglihatan, media memiliki pengaruh yang berbeda pada perilaku manusia yang menggunakannya (Rakhmat 2015:248).

Terdapat media yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan publikasi yaitu dengan media audio, media visual dan media audio-visual. Berikut penulis paparkan media publikasi menurut Widjaja (2010:79), yaitu:

1) Media audio

Dengan media audio ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan indra telinga, atau tegasnya yang dapat didengar misalnya radio, piring hitam, *tape recorder*, telepon, wawancara, konferensi pers dan lain-lainnya.

2) Media visual

Dengan media visual ini dimaksudkan sebagai media yang dipergunakan untuk hubungan dengan publik, yang dapat ditangkap dengan indra mata. Misalnya seperti surat kabar, pameran foto, *slide*, buletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lain-lain.

3) Media audio-visual

Dengan media audio-visual ini dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan “berita” yang dapat ditangkap baik oleh indra mata maupun indra telinga. Misalnya televisi, film, dan lain-lainnya.

2.2.2 Jenis Media Publikasi Visual

Dalam pemilihan media komunikasi perlu diketahui bahwa penggunaan *multi media* (lebih dari satu media) jauh lebih baik dibanding dengan *single media* (satu media). Sebab kelemahan satu media bisa ditutupi oleh media lain. Hanya saja penggunaan multimedia memerlukan dukungan dana yang lebih besar. Selain itu, Trisnanto (2007:185) menjelaskan bahwa sebelumnya harus mampu menguraikan kebiasaan sasaran (*target audience*) dalam menggunakan media (*media habit*). Media apa saja yang mereka pakai, bagaimana cara memakai media tersebut, sehingga kita tidak terjebak pada media konvensional, tetapi dianjurkan memikirkan penggunaan media tidak konvensional. Jika diperhatikan karakteristik masing-masing media komunikasi, maka timbul pertanyaan, mana yang efektif dalam mencapai sasaran komunikasi. Jawabannya sudah tentu kembali pada khalayak (*media habit*). Sebab bagaimanapun banyaknya kelebihan media, kalau

media itu tidak dimiliki oleh khalayak, sudah tentu informasi yang disampaikan tidak akan mengenai sasaran yang ingin dicapai.

Cangara (2003:142) menyebutkan bahwa media komunikasi seperti leaflet, brosur, poster, selebaran, stiker, pamflet dapat digolongkan sebagai media format kecil. Media ini banyak digunakan untuk penawaran barang dan jasa, kampanye, pameran dan sebagainya. Selain itu, banyak jenis media publikasi visual yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari dengan berbagai variasinya.

Dalam hal ini, Indonesia Berkebudayaan memanfaatkan kegiatan *online* dan *offline*, sehingga media yang dibutuhkan berdasarkan materialnya adalah media berupa cetak dan digital. Adapun bentuk media cetak dan digital tersebut disesuaikan dengan konten atau pesan yang dimasukkan didalamnya.

2.2.3 Media Publikasi Visual sebagai Karya Desain Komunikasi Visual

Kusrianto (2007:12-13) menganalogikan desain komunikasi visual sebagai sebuah pohon. Akar utama ilmu desain komunikasi visual adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sementara itu, akar ilmu pendukungnya adalah ilmu sosial dan budaya, ilmu ekonomi, dan ilmu psikologi.

Cabang-cabang dari ilmu desain komunikasi visual banyak sekali, diantaranya ilustrasi, fotografi, tipografi, 3 dimensi, multimedia, elektronik media, komputer grafis, animasi, periklanan, percetakan atau penerbitan, desain identitas dan sebagainya.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa desain komunikasi visual merupakan strategi perancangan karya untuk menyampaikan pesan serta informasi

yang efektif, efisien, dan bijak terhadap nilai estetis. Karya desain komunikasi visual merupakan sebuah media yang diciptakan untuk kepentingan tertentu.

Media publikasi visual adalah salah satu media hasil karya desain komunikasi visual yang menerapkan unsur visual serta prinsip desain. Adapun media publikasi visual memiliki cakupan yang cukup luas dalam jenis-jenis karya yang dihasilkan, sehingga jenis karya masih harus ditentukan, adapun pemilihan jenis karyanya disesuaikan dengan permintaan, kebutuhan khalayak, dan *brief* klien.

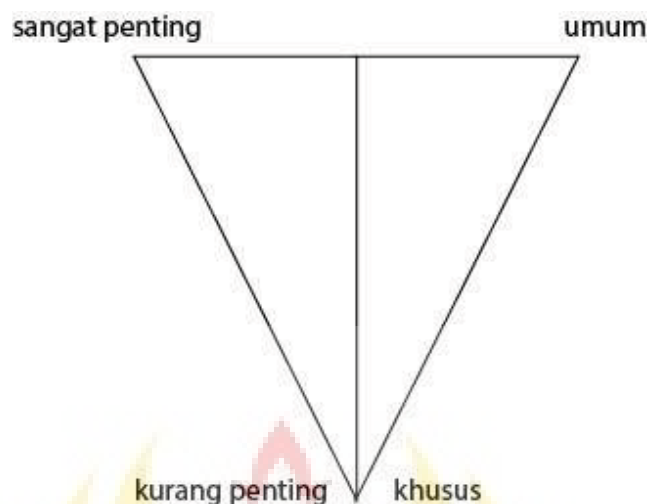
2.3 Handbook

2.3.1 Pengertian Handbook

Buku Pegangan atau *Handbook* adalah jenis buku rujukan yang berisi ikhtisar pokok bahasan atau subjek tertentu mengenai suatu ilmu pengetahuan yang digunakan untuk petunjuk dalam penerapan praktiknya atau dalam memberikan pelajaran (mengajar). Contoh *handbook* atau buku pegangan atau buku panduan ini misalnya Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan Desa (Khaerudin, 2011).

2.3.2 Prinsip Penyusunan Handbook

Handbook yang dibuat memiliki sifat edukatif serta informatif, sehingga memerlukan model penyusunan khusus dengan memakai model pyramid terbalik:



Gambar 2.1 Model Pyramid Terbalik

Sumber: Cangara (2003:122)

Cangara (2003:122) menyebutkan bahwa dalam penyusunan berita model informatif dari sangat penting ke kurang penting dengan menjawab 5W+1H, dan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus. Hal tersebut diterapkan dalam penyusunan materi *handbook* yang memiliki urutan yang bersifat informatif.

2.3.3 Cakupan *Handbook*

Handbook memiliki cakupan isi berupa:

- 1) Kumpulan aneka ragam informasi dalam satu atau beberapa subjek yang saling berhubungan.
- 2) Biasanya *handbook* berbicara tentang, *what, how, why, when*.
- 3) Intruksi-intruksi, bimbingan dan informasi
- 4) Ikhtisar pokok bahasan atau subjek tertentu mengenai suatu ilmu pengetahuan yang digunakan untuk petunjuk dalam penerapan prakteknya.
- 5) Umumnya disusun berdasarkan *classified*.

- 6) Informasi atau petunjuk praktis mengenai suatu jenis pekerjaan atau kegiatan cara kerja suatu alat (Rahayuningsih 2007:107).

Berdasarkan beberapa cakupan di atas, informasi atau pesan yang terkandung dalam *handbook* sudah memenuhi sebagai media informatif dan edukatif untuk target dalam mempelajari tentang *urban gardening* secara umum.

2.4 E-Poster

2.4.1 Pengertian E-Poster

Poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman, oleh karena itu poster dibuat untuk menyampaikan pesan atau informasi dan menjadi elemen dalam desain komunikasi visual, Kusrianto (2009:338). Sehingga muncullah *e-poster* sebagai bentuk perkembangan zaman masa kini, tambahan kata *e* menunjukkan bentuk poster yang berformat elektronik yang disebarakan melalui media digital.

Fungsi poster sebagai media penyampai informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial, dan lain-lain.

2.4.2 Elemen E-Poster

Elemen poster sangat bervariasi, namun biasanya ada elemen utama (visual maupun teks), dan *mandatories* (penyelenggara yang bertanggung jawab atas isi pesan dalam poster).

Dalam hal ini, media publikasi yang diutamakan berupa media publikasi visual, maka elemen yang diutamakan adalah elemen visualnya, namun tetap tidak lepas terhadap dukungan elemen teks yang melengkapinya.

2.4.3 Prinsip Penyusunan *E-Poster*

E-Poster dirancang sebagai media yang bersifat mengajak dan menurut Cangara (2003:123-126) ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain:

1) *Fear appeal*

Metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya. Tetapi dalam hal-hal tertentu, khalayak harus menerima karena bisa mengancam dirinya. Misalnya pousi, gempa bumi, demam berdarah, dan sebagainya.

2) *Emotional appeal*

Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan sebagainya. Dan hasil penelitian yang pernah dilakukan Hartman ditemukan bahwa penyusunan pesan yang membakar emosional sangat berpengaruh dalam pemungutan suara pemilihan presiden di Amerika Serikat.

Bentuk lain dari *emsional appeal* ini ialah propaganda. Dalam komunikasi bisnis, propaganda banyak sekali digunakan dalam bentuk siaran iklan, agar konsumen bisa membeli barang-barang yang ditawarkan.

3) *Reward appeal*

Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak. Dalam berbagai studi yang dilakukan dalam hubungannya dengan *reward appeal*, ditemukan bahwa dengan menjanjikan uang Rp 1 juta seseorang cenderung mengubah sikap daripada menerima janji Rp 50 ribu.

Di Indonesia metode penyampaian pesan pembangunan dan janji-janji telah banyak dilakukan dengan berhasil. Misalnya janji naik haji bagi petani yang sukses mencapai target produksi, atau pemberian beasiswa bagi peserta Keluarga Berencana yang tidak memiliki anak lebih dari dua orang.

Mengenai penyusunan atau penyampaian pesan dengan metode *reward appeal*, khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang disertai dengan ancaman.

4) *Motivational appeal*

Teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu. Misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme atau gerakan memakai produksi dalam negeri.

5) *Humorous appeal*

Teknik penyusunan dan penyampaian pesan disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi yang ingin disampaikan.

Dalam hal ini, untuk menyusun *e-poster* mengenai *urban gardening*, pendekatan penyampaian pesan yang dipilih oleh penulis adalah *motivational appeal* yang diharapkan dapat menumbuhkan semangat untuk menggalakkan *urban gardening*.

2.5 Layout

Dalam pembuatan *handbook* dan *e-poster* diperlukan sistem *layout* yang baik, karena *layout* mengatur tentang tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Adapun desain *layout* merupakan hasil proses eksplorasi kreatif manusia (Rustan 2008:1).

2.5.1 Elemen Layout

Pada umumnya, semua karya desain grafis khususnya media promosi/publikasi seperti brosur, buku, majalah, surat kabar, mengandung sebagian atau seluruh elemen *layout* yang akan dijabarkan sebagai berikut:

2.5.1.1 Elemen Visual

1) Foto

Kekuatan besar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai ‘dapat dipercaya’.

2) *Artwork*

Untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan bila

memakai teknik fotografi. *Artworks* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik itu berupa ilustrasi, kartun, dan sketsa.

Muharrar (2003:35) menyebutkan bahwa ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas. Dengan ilustrasi pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

Ilustrasi harus didesain dengan baik dan jangan hendaknya menggunakan ilustrasi sebagai pengisi ruang atau hanya sekedar untuk membuat halaman agar tampak menarik. Ilustrasi tampil dalam berbagai bentuk mulai dari gambar yang sederhana dengan teknik hitam-putih hingga pada yang berwarna-warni. Agar bisa memberikan efek yang dikehendaki, sebaiknya memadukan dengan tulisan.

3) *Infographics*

Fakta-fakta dan data-data statistik hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik (*chart*), tabel, diagram, bagan, peta, dan lain-lain.

4) Garis

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain, didalam suatu *layout*, garis mempunyai sifat yang fungsional, antara lain membagi suatu area, menyeimbang berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya.

5) Kotak

Berisi artikel yang bersifat tambahan/ suplemen dari artikel utama. Bila letaknya di pinggir halaman disebut *sidebar*. Elemen-elemen visual juga sering diberi kotak supaya terlihat lebih rapi.

6) Inzet

Elemen visual yang berukuran kecil yang diletakkan didalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya memberi informasi pendukung Banyak terdapat *informational graphic*. Inzet kadang juga disertai caption maupun *callouts*.

7) Point

Suatu data/ *list* yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah, biasanya didepan tiap barisnya diberi penanda angka atau poin. *Dingbats* juga sering digunakan sebagai poin. *Dingbats* adalah simbol, tanda baca, dan ornamen-ornamen.

2.5.1.2 Elemen Teks

1) Judul

Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakan dari elemen *layout* lainnya. Selain ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari jenis huruf tersebut juga harus menarik perhatian, karena untuk judul segi estetis lebih diprioritaskan.

2) Deck

Deck adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodytext*.

Letaknya variatif, tapi biasanya terletak antara judul dan *bodytext*. Format yang dibentuk biasanya: 1. Ukuran hurufnya rata-rata lebih kecil dari judul, tapi tidak sekecil *bodytext*. 2. Jenis/*style* huruf yang dipakai berbeda dengan yang digunakan untuk judul. Kita dapat menggunakan jenis huruf yang masih dalam satu keluarga/*family*. 3. Warna *deck* yang dibedakan dengan judul dan *bodytext*.

3) *Byline*

Berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya. *Byline* letaknya sebelum *bodytext*, ada juga yang meletakkannya diakhir naskah.

4) *Bodytext*

Isi naskah merupakan elemen *layout* yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan tersebut. Keberhasilan *bodytext* didukung oleh beberapa hal, antara lain: dukungan judul dan *deck* yang menarik sehingga memancing pembaca meneruskan keingintahuannya akan informasi yang lengkap dan gaya penulisan yang menarik dari naskah itu sendiri.

5) Subjudul

Subjudul berfungsi sebagai judul segmen (topik) suatu artikel.

6) *Pull Quotes*

Pada suatu karya publikasi dapat berarti satu atau lebih kalimat singkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan. Kadang-kadang *pull quotes* diambil dari sebagian isi *bodytext* yang dianggap sebagai pokok pikiran naskah tersebut.

7) *Caption*

Keterangan singkat dari sebuah elemen visual, ukurannya lebih kecil dan dibedakan gayanya dengan teks lain.

8) *Callouts*

Pada dasarnya sama seperti *caption*, kebanyakan *callouts* menyertai elemen visual yang memiliki beberapa keterangan. *Callouts* memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya.

9) *Kickers*

Satu atau beberapa kata pendek yang terdapat di atas judul, fungsinya untuk mempermudah pembaca menemukan topik yang diinginkan.

10) *Initial Caps*

Huruf pertama yang berukuran besar dari kata pertama dalam paragraf. *Initial Caps* berfungsi sebagai penyeimbang komposisi dalam suatu *layout*.

11) *Indent*

Baris pertama yang menjorok masuk kedalam.

12) *Leadline*

Beberapa kata pertama atau seluruh kata dibaris paling awal pada tiap paragraf, yang dibedakan atribut hurufnya.

13) Spasi

Untuk membedakan satu paragraf dengan paragraf lainnya.

14) *Header and Footer*

Header adalah area diantara sisi atas kertas dan margin atas. *Footer* adalah area diantara sisi bawah kertas dengan margin bawah.

15) *Running Head*

Informasi yang berulang tiap halaman yang posisinya tidak berubah. Letaknya di *footer*.

16) Catatan Kaki

Catatan kaki berisi detail informasi dari sebagian tulisan tertentu dalam naskah. Catatan kaki letaknya di *footer*.

17) Nomor Halaman

Untuk materi publikasi yang memiliki lebih dari 8 halaman dan memuat banyak topik yang berbeda, sebaiknya kita gunakan nomor halaman untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel. Lebih baik lagi bila disertai dengan daftar isi/ index di halaman depan.

18) *Jumps*

Untuk artikel yang panjang atau halaman yang terbatas, terpaksa kita membuat sambungannya di halaman lain. Untuk itu diperlukan teks singkat untuk menginformasikannya kepada pembaca. *Jumps* biasanya berbunyi: “bersambung ke halaman 8”, sedangkan di halaman sambungannya berbunyi: “sambungan dari halaman”. Sambungan ini disebut dengan *Continuation Lines*.

Untuk meningkatkan kepada pembaca akan naskah yang bersambung, biasanya pada halaman sambungan, selain ada *continuation lines* diletakkan juga *Continuation Heads/ Jump Heads* yaitu judul yang terdapat pada halaman asal tapi dengan ukuran yang lebih kecil dan ada juga yang kalimatnya dipersingkat.

19) *Signature*

Umum dijumpai flier, brosur, poster dan lain-lain. Berisi alamat, nomor telpon atau orang yang bisa dihubungi atau informasi tambahan lainnya. Bisa menyangkut sebuah acara atau *event*, biasanya disertai dengan logo-logo penyelenggara, *partner* dan sponsor.

20) *Nameplate*

Nama surat kabar, majalah, tabloid atau *newsletter*. Bisa dibuat dalam ukuran yang besar diletakkan pada bagian atas halaman depan pada surat kabar, *newsletter*, tabloid atau di *cover* depan majalah.

21) *Masthead*

Area pada surat kabar/ majalah/ *newsletter* yang berisi informasi tentang terbitnya: nama-nama staf, kontributor, cara berlangganan, alamat & logo penerbit, dan lain-lain.

Kebanyakan *masterhead* diletakkan pada halaman kedua, ketiga atau lebih, letaknya biasanya berdekatan dengan kata pengantar dari redaksi. Gaya dan susunan *masterhead* tergantung dari karakter yang dibawa oleh majalah/ surat kabar/ *newsletter* tersebut. *Masterhead* mengalami perluasan arti, orang sering menyamakan artinya dengan *nameplates*.

2.5.1.3 *Invisible Element*

1) Margin

Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*. Kalau kita jalan jalan ke pantai, sering kali kita lihat ada tonggak-tonggak yang dipancangkan di laut sebagai batas aman untuk berenang, margin juga berfungsi seperti itu.

Margin mencegah agar elemen-elemen *layout* tidak terlalu jauh ke pinggir halaman. Karena hal tersebut secara estetika kurang menguntungkan atau yang lebih parah lagi elemen *layout* terpotong pada saat percetakan. Namun ada juga yang sengaja meletakkan elemen *layout* jauh ke pinggir halaman bila memang

konsep desain tersebut mengharuskan demikian dan sudah melalui pertimbangan estetis sebelumnya.

2) Grid

Grid adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam *me-layout*. Grid mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout* terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

Dalam membuat grid, kita membagi halaman menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal, dan ada juga yang horisontal. Sedangkan untuk merancangnya harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: berapa ukuran dan bentuk bidangnya, apa konsep dan *style* desainnya, berapa ukuran huruf yang dipakai, berapa banyak isinya/ informasi yang ingin dicantumkan, dan lain-lain.

Kadangkala untuk membuat *layout* sebuah karya desain yang mempunyai banyak halaman seperti *company profile*, katalog, *newsletter* atau surat kabar, boleh saja kita menggunakan kombinasi lebih dari satu sistem grid (Rustan 2008:21-72).

Dalam perancangan media publikasi visual, hal utama yang perlu diketahui yaitu mengenai *layout* serta elemen-elemen yang telah disebutkan di atas, adapun elemen yang dipakai tidak harus semuanya dipakai, namun disesuaikan dengan kebutuhan isi media serta keefektifannya dalam menyampaikan pesan.

2.5.2 *Layout dalam Handbook*

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam desain *handbook* yaitu: desain *cover*, desain navigasi, kejelasan informasi, kenyamanan membaca, perbedaan yang jelas antar bab bagian dan lain-lain.

Pada umumnya *handbook* yang tergolong buku dibagi menjadi tiga bagian yang masing-masing terbagi berdasarkan fungsinya:

1) Bagian Depan

Pada bagian depan berisi *cover* depan berisi judul buku, pengarang, nama atau logo penerbit, testimonial, elemen visual dan teks lainnya, judul bagian dalam, informasi penerbitan dan perijinan, *dedication*, pesan atau ucapan terimakasih yang ditujukan oleh pengarang untuk orang/ pihak lain, kata pengantar dari pengarang, kata sambutan dari pihak lain, misal editor atau pihak ahli, dan daftar isi.

2) Bagian Isi

Isi buku yang terdiri dari bab-bab dan sub bab, dan tiap bab membicarakan topik yang berbeda.

3) Bagian Belakang

Bagian belakang terdapat daftar pustaka, daftar istilah, daftar gambar, *cover* belakang bisa berisi gambaran singkat mengenai isi buku tersebut, testimonial, harga, nama atau logo penerbit, elemen visual dan teks lainnya.

Bagian-bagian tersebut didesain sedemikian rupa dengan memperhatikan pola penekanan yang disesuaikan dengan fungsi maupun pesan/ informasi yang disampaikan. Melalui elemen *layout*, desainer dapat menyusun pola *emphasis*.

2.5.3 *Layout* dalam E-Poster

Kesemua elemen desain dan elemen *layout* didasarkan pada tujuan dari masing-masing poster tersebut. Poster kampanye sosial dengan berbagai tema yang tujuannya untuk mengubah/ membentuk pandangan masyarakat tentang lingkungan, menggunakan strategi psikologis dan emosional. Sebab media yang dirancang adalah media publikasi visual, maka unsur visual lebih diutamakan dalam pembuatan karya dengan memperhatikan sistem *layout*. Menurut Adi Kusrianto (2007:310-326), jenis *layout* poster dibedakan menjadi:

1) *Mondrian Layout*

Adalah penyajian komposisi yang mengacu pada bentuk - bentuk *square* / *landscape* / *portrait*. Masing - masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar / *copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2) *Multipanel Layout*

Bentuk *layout* dimana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama.

3) *Picture Window Layout*

Bentuk *layout* dimana suatu benda menjadi inti dari pesan maka ditampilkan dalam bentuk *close-up*.

4) *Copy Heavy Layout*

Bentuk *layout* yang mengutamakan *copywriting* atau dengan kata lain komposisi *layout* didominasi dengan penyajian teks.

5) *Frame Layout*

Bentuk *layout* yang mana border/bingkai/ramanya membentuk suatu naratif (memiliki cerita).

6) *Sircus Layout*

Bentuk *layout* yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan terkadang teks dan susunannya tidak beraturan.

7) *Grid Layout*

Bentuk *layout* yang mengacu pada konsep grid, seolah-olah tiap bagian berada dalam skala grid.

8) *Informal Balance Layout*

Bentuk *layout* yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

Jenis *layout* pada teori diatas sangat berguna dalam proses *layout* media yang nantinya di aplikasikan dalam *e-poster*.

2.6 *Urban Gardening*

Annisa (2016:8) menerangkan bahwa hampir setiap rumah dulu memiliki pekarangan yang cukup luas untuk menanam banyak sayuran, kini lahan pekarangan sudah semakin sempit, dengan lahan yang sempit tersebut kita masih tetap dapat berkebun. Bahkan tanpa tanah pun kita masih dapat berkebun. Itulah konsep *urban gardening* di masa kini dan masa depan. Kita tidak harus lagi bergantung pada keterbatasan lahan.

Gerakan *urban gardening* membuktikan bahwa manusia perkotaan bisa menjadi produsen, tidak hanya konsumen. Dengan mengantisipasi krisis pangan

dunia, *urban gardening* mampu menjadi penyeimbang atas ketergantungan kota kepada desa atau lingkungan di luar perkotaan.

Dengan *urban gardening*, masyarakat bisa menjadi petani di kota tanpa harus di lahan yang luas. Ada lahan-lahan tertentu yang dapat diaplikasikan dengan konsep *urban gardening*. Misalnya lahan pekarangan, taman, atau area publik ditengah kota. Ada banyak varian konsep yang bisa diaplikasi yang ditata sedemikian rupa sehingga nampak artistik. Tanaman yang diaplikasikan pun bisa berupa tanaman sayur, buah, atau hias.

2.6.1 Sisi Positif *Urban Gardening*

1) Efisiensi Energi

Berkontribusi menghemat energi yang biasanya digunakan mentransportasikan produk pertanian dari kebun ke tangan konsumen.

2) Selalu Segar

Dengan berkebun, maka akan selalu mendapatkan produk yang kesegarannya terjamin. *Grow it, pick it, eat it!*

3) Lebih Sehat

Sebuah studi menunjukkan bahwa orang yang suka berkebun cenderung mengkonsumsi sayuran dalam jumlah yang lebih banyak daripada mereka yang tidak berkebun.

4) Ekonomis

Dengan berkebun dapat mengurangi pengeluaran yang dialokasikan untuk belanja sayuran ataupun buah-buahan.

2.6.2 Metode *Urban Gardening*

1) Vertikultur

Pola bercocok tanam yang menggunakan wadah tanam vertikal untuk mengatasi keterbatasan lahan. Tidak semua tanaman bisa atau cocok dengan sistem vertikultur. Namun, hampir seluruh sayuran dapat digunakan dalam vertikultur.

2) Hidroponik

Pada sistem hidroponik tanaman ditumbuhkan tanpa tanah, namun menggunakan nutrisi berupa mineral yang terlarut dalam air.

3) Aquaponik

Aquaponik merupakan teknologi menumbuhkan tanaman dalam sebuah sistem yang bersinergi dengan pembesaran ikan. Limbah dari ikan dapat digunakan sebagai pupuk yang dapat menyuburkan tanaman. Aquaponik merupakan kombinasi antara hidroponik dan akuakultur.

4) Taman Minimalis (Pemanfaatan lahan sempit)

Menjadi trend perumahan berupa simbol kosmopolitan, yang merupakan refleksi cara hidup, berfikir dan bekerja masyarakat urban yang serba praktis efisien dan penuh kesederhanaan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan karya berupa *e-poster* dan *handbook*, kedua media tersebut memiliki sifat saling melengkapi baik secara pesan yang disampaikan, material, maupun pembagian *target audience*, sesuai dengan kebutuhan komunitas Indonesia Berkebun. Karya *handbook* diperuntukan bagi anak-anak *urban* usia 8-12 tahun sebagai bentuk media edukatif yang memberikan informasi secara sederhana mengenai *urban gardening*, sedangkan karya *e-poster* diperuntukan pada dewasa *urban* pengguna gawai sebagai media persuasif yang memberikan informasi mengenai rangkaian kegiatan komunitas Indonesia Berkebun agar tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Sebagian besar karya dieksekusi secara digital, dengan melibatkan beberapa *software* grafis, hal ini menjadi tambahan pengalaman dalam mengkombinasikan serta memaksimalkan penggunaan *software* sesuai dengan muatannya masing-masing, dimana Adobe Illustrator lebih cocok dalam melakukan *tracing* dan vektorisasi, sedangkan Adobe Photosop sesuai untuk *colour editing* serta penambahan *shading*, kemudian Adobe Indesign khusus untuk melakukan *layouting*. Ketiga *software* Adobe tersebut saling berhubungan, sehingga sangat mudah untuk memindahkan hasil karya dari *software* yang satu dengan yang lain, tanpa membuat sistem komputer menjadi berat. Karya *e-poster* menjadi istilah baru, meskipun sebenarnya sudah banyak diterapkan oleh banyak

orang seiring berkembangnya teknologi internet yang berbasis digital. *E-poster* yang disertai dengan tanda '#' pada setiap postingan di sosial media, khususnya *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* menjadikannya mudah untuk dibagi serta ditemukan oleh pengguna internet lain. Hal ini mempermudah dalam proses publikasi, didukung dengan kebiasaan masyarakat masa kini sebagai pengguna media sosial aktif. Selain itu, karya ini juga dapat dimanfaatkan oleh klien lain yang serupa bahkan masyarakat luas, sebab isi media publikasi yang memuat materi *urban gardening* secara umum.

5.2 Saran

Karya ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh komunitas Indonesia Berkebun sebagai alternatif media publikasinya, sehingga dapat lebih dikenal serta meluas bahkan hingga seluruh Indonesia. Dengan mendukung pergerakan komunitas Indonesia Berkebun ini, diharapkan secara tidak langsung berperan dalam perbaikan lingkungan perkotaan, yaitu melalui karya proyek studi ini. Selain itu, agar karya ini dapat menjadi motivasi serta inspirasi bagi kreator lain yang mendukung masalah lingkungan perkotaan. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memanfaatkan karya ini sehingga dapat diterapkan dan disebarluaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa. 2016. *Urban Farming: Bertani Kreatif Sayur, Hias dan Buah*. Jakarta: Agriflo
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hara, Kenya. 2007. *Designing Design*. Baden Lars: Muller
- Karyono, Tri Harso. 2010. *Green Architecture: Penagantar Pemahaman Arsitektur Hijau di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers
- Khaerudin.2011. “Jenis Terbitan Buku”. <http://ilmupendidikan.net/pustaka/buku/jenis-terbitan-buku-di-perpustakaan/>
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Lia dan Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Muharrar, Syakir. 2003. *Tinjauan Seni Ilustrasi*. Semarang: FBS UNNES
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudarma, Komang. et al. 2015. *Desain Pesan: Kajian Analisis Desain Visual (Teks dan Image)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Thiem. 2011. “Studi Kepustakaan”. <https://april04thiem.wordpress.com/2010>

/11/12/studi-kepuustakaan/

Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galangpress

Widjaja, A.W. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara

_____. 2015. *Urban Farming ala Indonesia Berkebun*. Jakarta:

AgroMedia

www.indonesiaberkebun.com

www.theydrawandcook.com

www.instagram.com/jktberkebun/

