

**PERANCANGAN INFOGRAFIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
TENTANG MANFAAT SUSU KAMBING MELALUI MEDIA *BOOKLET***

**JURNAL**

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Menyelesaikan Studi S1  
pada Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) Universitas Negeri Padang



**DISUSUN OLEH:**

**LAILATUL FAUZA  
1202891/ 2012**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN SENI RUPA**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2017**

PERSETUJUAN JURNAL

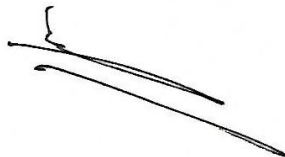
PERANCANGAN INFOGRAFIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
TENTANG MANFAAT SUSU KAMBING MELALUI MEDIA *BOOKLET*

Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir “Perancangan Infografis Iklan Layanan Masyarakat tentang Manfaat Susu Kambing Melalui Media *Booklet*” untuk persyaratan wisuda periode Maret 2017 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

Padang, Februari 2017

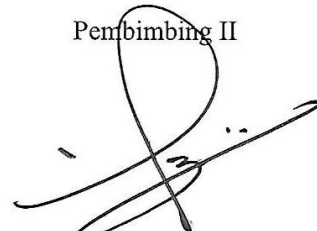
LAILATUL FAUZA

Pembimbing I



**San Ahdi, S.Sn. M.Ds.**  
**NIP : 19791216.200812.1.004**

Pembimbing II



**Dfs. Syafwan, M.Si**  
**NIP : 19570101.198103.1.010**

## **“Perancangan Infografis Iklan Layanan Masyarakat tentang Manfaat Susu Kambing Melalui Media *Booklet*”**

Lailatul Fauza<sup>1</sup>, San Ahdi, S.Sn. M.Ds.<sup>2</sup>, Drs. Syafwan, M.Si<sup>3</sup>.  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang  
Khanzah1919@gmail.com

### **Abstrak**

Susu kambing merupakan minuman terbaik di dunia setelah ASI dan memiliki banyak sekali manfaat untuk kesehatan manusia. Manfaat susu kambing sangat banyak salah satunya air susu kambing tidak memiliki faktor *lactosa intolerance*, yaitu kelainan yang disebabkan kepekaan alat pencernaan pada susu sapi sehingga orang yang sensitif terhadap laktosa susu sapi dapat mengkonsumsi susu kambing agar tidak terjadi diare. Komposisi dan struktur gizi susu kambing sangat mirip dengan ASI, sehingga lebih mudah dicerna dan berasimilasi (berbaur) dalam tubuh manusia.

Pemilihan *booklet* sebagai karya akhir ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah perancangan iklan layanan masyarakat yang efektif dan efisien sesuai dengan kelebihan dari *booklet* tersebut, yaitu media cetak yang mencakup berbagai informasi mengenai kampanye atau promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Perancangan *booklet* manfaat susu kambing didasari atas kurang efektifnya media yang telah dibuat dalam mempromosikan susu kambing kepada konsumen. Adapun metode analisis data yaitu menggunakan analisis 5W+1H (*what, where, when, who, why, how*) dengan seperangkat pertanyaan dan jawaban sebagai kunci pemecahan masalah.

Tujuan perancangan *booklet* manfaat susu kambing serta media pendukung lainnya adalah untuk memberikan informasi lengkap mengenai manfaat susu kambing dengan rancangan yang sederhana dan mudah dipahami konsumen, sehingga informasi tersampaikan dengan efektif.

**Kata kunci: Perancangan, *Booklet*, Manfaat Susu Kambing**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

## A. Pendahuluan

Susu merupakan asupan makanan yang hampir sempurna ditinjau dari kandungan gizinya dan bersifat alami dalam menunjang pertumbuhan dan perkembangan bagi manusia. Sebagian besar susu yang dikonsumsi oleh manusia berasal dari sapi perah karena jenis ternak ini adalah penghasil susu potensial, namun tidak sedikit orang yang mengalami gangguan *lactose intolerance* seperti kembung, alergi dan berbagai macam bentuk gangguan pencernaan lainnya akibat mengkonsumsi susu sapi. Hal ini kurang dipahami masyarakat bahwa kandungan dalam susu sapi yang dikonsumsi tidak semuanya bisa dicerna oleh tubuh. Mengatasi masalah yang terjadi bagi sebagian orang yang tidak cocok mengkonsumsi susu sapi, disarankan mengkonsumsi susu kambing yang memiliki banyak manfaat dan tidak memiliki efek samping.

Manfaat susu kambing sangat banyak salah satunya air susu kambing tidak memiliki faktor *lactosa intolerance*, yaitu kelainan yang disebabkan kepekaan alat pencernaan pada susu sapi sehingga yang sensitif terhadap laktosa susu sapi dapat mengkonsumsi susu kambing agar tidak terjadi diare. Manfaat dan khasiat susu kambing untuk kesehatan bisa dikonsumsi semua kalangan masyarakat. Laki-laki maupun perempuan yang mengkonsumsi susu kambing setiap hari akan membantu kelancaran aktifitas sehari-hari. Selain untuk kesehatan, manfaat dan khasiat susu kambing juga baik untuk terapi pengobatan.

Kesenjangan pada hal ini adalah kurangnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi susu kambing dikarenakan pengetahuan khusus mengenai manfaat susu kambing yang belum disampaikan dengan efektif. Pemasaran dengan penjabaran mengenai susu kambing yang sudah ada di media internet yaitu *website* yang dibuat oleh masing-masing produsen, masih dianggap monoton dan dirasa kurang efektif sehingga kurang tertarik untuk membacanya. Media lain berupa brosur yang memuat tentang informasi susu kambing pun belum disosialisasikan dengan baik oleh pihak produsen susu kambing. Penyampaian informasi manfaat susu kambing termasuk media iklan layanan

masyarakat sebagai media kampanye yang bertujuan menambah pengetahuan kesehatan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat. Maka diperlukan sebuah media informasi mengenai manfaat susu kambing dengan menggunakan media cetak. Salah satu media cetak yang memuat tentang berbagai informasi adalah *Booklet*. Media *Booklet* merupakan media komunikasi massa dalam kategori media lini bawah (*below the line*) merupakan pemasaran produk atau jasa yang bersifat langsung mengenai kepada audiens karena sifatnya memudahkan audiens dalam mengetahui informasi. Alasan media *Booklet* yang dipilih berdasarkan kapasitas data yang dapat memuat berbagai informasi sebagai pesan dan media bisa diperoleh masyarakat di tempat-tempat umum seperti pelayanan kesehatan, acara atau kegiatan, instansi dan perusahaan.

Pesan disampaikan dengan gabungan antara aplikasi infografis dengan teks. Infografis berupa bahasa penyampaian pesan dengan bentuk grafis atau visual yang disesuaikan dengan informasi tentang manfaat susu kambing pada bagian-bagian tertentu agar masyarakat memahami secara langsung. Penulis melakukan upaya pembaruan media-media pesan berupa informasi alternatif komunikasi visual dalam bentuk media tercetak. Media ini memungkinkan bagi masyarakat untuk dapat memperoleh informasi dengan cara yang menarik dan terbaru. Konsep utama media ini dirancang, agar mengubah *mindset* terhadap susu kambing dan diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh besar dalam memperbaiki kesehatan yang berkualitas dan mengubah perilaku masyarakat.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Infografis**

*Infographics* atau Infografis berasal dari kata *Infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *Information+Graphics* adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat (IlmuKomputer.Com, diakses 05 September 2016).

Infografis sering disebut pula sebagai ilustrasi informasi (Glasgow, 1994:7). Informasi dalam konteks ini mengacu pada informasi atau berita dalam media massa cetak. Oleh karena itu istilah “infografis” kerap dipakai dalam majalah, surat kabar atau media lainnya.

Pada era dimana informasi yang tidak terbatas, para *audience* memiliki keterbatasan waktu dan energi untuk memahami maupun membaca informasi yang disampaikan. Banyaknya *distraction* atau pengalihan saat ini, *consumer attention* merupakan aset yang penting agar berhasil mendapatkan perhatian dari *target audience*, untuk memahami apa yang ingin disampaikan. Membuat infografis sendiri adalah percampuran antara *skill* desain, analisis informasi, dan *storytelling*. Ketiga komponen tersebut adalah kunci dari infografis yang maksimal (Lankow, 2002:20).

Menurut Lankow (2002:30-31), format infografis dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, diantaranya:

a. Infografis Statis

Infografis Statis adalah infografis dalam bentuk gambar yang tidak bergerak dan dapat diaplikasikan pada media cetak atau *website*. Infografis ini adalah jenis infografis yang paling umum.

b. Infografis Bergerak

Infografis animasi atau *animated infographic* adalah infografis dalam bentuk video animasi, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Infografis ini dapat digunakan pada televisi ataupun media *online*. Infografis animasi lebih menarik Karena selain menggunakan elemen visual, juga menerapkannya dalam bentuk *motion* (pergerakan) dan *audio* (musik) yang dapat memperkuat informasi atau pesan yang disampaikan.

c. Infografis Interaktif

Infografis Interaktif memiliki persamaan bentuk penerapan *motion* (bergerak) atau *audio* (bunyi) dengan infografis bergerak. Namun dalam pengaplikasiannya infografis ditampilkan pada *website* sehingga pengguna dapat berinteraksi melalui informasi yang ditampilkan ke

dalam bentuk *user interface*. Kelebihan Infografis Interaktif adalah pengguna dapat mengeksplorasi informasi sesuai keinginan.

Berhubungan dengan perancangan media *booklet* yang dibuat, maka jenis infografis yang diterapkan yaitu infografis statis yang akan diaplikasikan pada media cetak. Kelebihannya adalah dapat memuat berbagai konten atau isi berupa informasi pada *booklet*.

## **2. Iklan Layanan Masyarakat**

### **a. Pengertian**

Menurut Kasali (1993:201) Iklan Layanan Masyarakat adalah sebuah pengumuman yang tidak mengambil keuntungan dan mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan, atau pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat/lokal, atau dari organisasi sosial, dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat.

Istilah Iklan layanan Masyarakat menurut Pujiyanto (2014:12) diartikan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Memahami informasi untuk keuntungan sosial adalah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat. Di sisi lain, iklan juga untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat muncul didasari oleh kondisi lingkungan dan perilaku yang berdampak pada permasalahan sosial.

Awal perkembangannya, iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri, 1992:56). Namun seiring berkembangnya zaman, berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan, lembaga atau instansi yang membuat iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan

paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial, maka iklan layanan masyarakat juga dibuat secara profesional.

Iklan layanan masyarakat disebut juga dengan iklan nonprofit yang bertujuan kepentingan sosial. Keuntungan yang diperoleh dengan iklan layanan masyarakat yaitu berusaha untuk membentuk citra ditengah masyarakat. Adapun untuk fungsi iklan layanan masyarakat menurut Irawan dan Basu Swastha (2000:90) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1) Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan ini disebut faedah informasi. Periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak bersifat memberitahu saja, tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik.

3) Menciptakan kesan

Sebuah iklan seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan harus melakukan perencanaan sebaik-baiknya tentang pewarnaan, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

4) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi produsen dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.



5) Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antar komunikator dengan komunikan. Hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara pertukaran yang saling memuaskan. Bagi pihak produsen mendapatkan keuntungan sementara pihak konsumen mendapatkan nilai kegunaan.

**b. Teknik Penyampaian Pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat**

Perancangan media komunikasi iklan layanan masyarakat dilakukan melalui berbagai strategi daya tarik pesan, menurut Suyanto (2005:91) untuk menentukan daya tarik mana yang memiliki tingkat keberhasilan paling tinggi terhadap sasaran. Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, perbandingan, dan lain-lain.

1) Daya tarik Selebritis

Produk atau merk menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat, seperti seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, selebritis menjadi juru bicara produk bahkan mampu menjadi ikon produk tersebut.

2) Daya tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, survey yang dilakukan oleh eksekutif periklanan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan.
- b. Humor menyempurnakan kesukaan baik terhadap iklan maupun terhadap produk yang diiklankan.
- c. Humor tidak merugikan secara keseluruhan.

- d. Humor memberikan keunggulan terhadap non-humor untuk meningkatkan persuasi.
- e. Sifat produk mempengaruhi kesesuaian penggunaan humor khususnya humor akan lebih berhasil digunakan mempertahankan produk daripada untuk memperkenalkan produk.

### 3) Daya tarik Rasa Takut

Daya tarik rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Fakta yang tidak menguntungkan pada konsumen yang hidup pada akhir abad dua puluh adalah dunia yang penuh kriminal dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Pengiklan menggunakan daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal pertama, konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk. Kedua, konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman.

### 4) Daya tarik Kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan juga merupakan daya tarik negatif, orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai standar atau nilai kepercayaan dan tidak bertanggung jawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan dan berupaya membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan.

### 5) Daya tarik Musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. *Jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan memengaruhi perasaan pendengar.

6) Daya tarik Komparatif

Periklanan ada praktik komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing.

7) Daya tarik Positif atau Rasional

Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pesan menekankan fakta, belajar dan persuasi logis. Nada positif atau rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan nada ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

8) Daya tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk, karena emosional dan perasaan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut. Para pengiklan percaya bahwa daya tarik emosional lebih baik untuk menjual merek daripada daya tarik rasional.

9) Daya tarik Kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan antara daya tarik yang telah di bahas, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, daya tarik komperatif, daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Diantara teknik penyampaian pesan iklan layanan masyarakat, perancangan media *booklet* menggunakan teknik dengan daya tarik positif atau rasional karena lebih berfokus kepada penyampaian manfaat dan ulasan mengenai susu kambing yang bersifat informatif.

### 3. *Booklet*

#### a. Pengertian *Booklet*

*Booklet* merupakan sebuah media informasi yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat dalam bentuk cetakan, yang bertujuan agar masyarakat dapat memahami dan menuruti pesan yang terkandung didalam *booklet* tersebut. Menurut Rustan (2009:115) “*Booklet* adalah sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar dan halaman, tetapi tidak setebal buku.

Menurut Sholeh (2011:53) dalam bukunya “Periklanan di Era Masa Kini”, menyebutkan bahwa *booklet* adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya *booklet* yang bisa mencakup tidak hanya satu produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis produk yang konsumen melakukan perbandingan dalam hal *marketing*.

Jika pengertian *booklet* ditinjau dari sisi produksinya, maka dapat diambil pengertian bahwa *booklet* adalah sebuah media massa cetak yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Sehingga pandangan umum masyarakat mengatakan bahwa *booklet* tidak jauh berbeda dengan promosi. Sedangkan jika ditinjau dari penyebarluasannya, *booklet* adalah sebuah media dari komunikasi massa yang tidak hanya menyiarkan, memberitahukan dan memasarkan, akan tetapi *booklet* ini juga bisa berupa sebuah perwujudan dari penyampaian informasi mengenai pengertian-pengertian asal usul berdiri organisasi, penyuluhan dari organisasi-organisasi serta pemberitahuan masyarakat yang lebih bersifat umum. (<http://datarental.blogspot.co.id /2009/06/booklet-sebagai-alat-promosi.html>, diakses 11 Januari 2017)

#### b. Kelebihan dan Keterbatasan *Booklet*

Menurut Roza (2012:6) ada dua kelebihan *booklet* dibandingkan dengan media lain yaitu dapat dipelajari setiap saat, karena di desain mirip dengan buku dan dapat memuat informasi relatif lebih banyak

dibandingkan dengan poster. Sedangkan menurut Ewles (1994:8) *booklet* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- 1) Dapat digunakan sebagai media atau alat untuk belajar mandiri
- 2) Dapat dipelajari isinya dengan mudah
- 3) Dapat dijadikan informasi bagi keluarga dan teman
- 4) Mudah untuk dibuat, diperbanyak, diperbaiki dan disesuaikan
- 5) Mengurangi kebutuhan mencatat
- 6) Dapat dibuat secara sederhana dan biaya yang relatif murah
- 7) Tahan lama
- 8) Memiliki daya tampung lebih luas
- 9) Dapat diarahkan pada segmen tertentu.

Booklet sebagai media cetak memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam media cetak (Anderson, 1994:169) yaitu:

- 1) Perlu waktu yang lama untuk mencetak tergantung dari pesan yang akan disampaikan dan alat yang digunakan untuk mencetak
- 2) Sulit menampilkan gerak di halaman
- 3) Pesan atau informasi yang terlalu banyak dan panjang akan mengurangi niat untuk membaca media tersebut.
- 4) Perlu perawatan yang baik agar media tersebut tidak rusak dan hilang.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai media cetak, *booklet* memiliki kelebihan dapat dibuat dengan mudah dan biaya yang relatif murah serta lebih tahan lama dibandingkan dengan media audio dan visual serta juga audio visual. *Booklet* biasanya digunakan untuk tujuan peningkatan pengetahuan, karena *booklet* memberikan informasi yang lebih spesifik. Keterbatasan *booklet* sebagai media cetak perlu waktu yang lama untuk mencetak tergantung dari dari pesan dan alat, relatif mahal untuk mencetak gambar atau foto, sulit menampilkan gerak di halaman, dapat mengurangi minat pembaca jika terlalu banyak dan panjang dan perlunya perawatan yang intensif.

### c. Unsur-Unsur *Booklet*

Menurut Sitepu (2012:160) unsur-unsur atau bagian-bagian pokok yang secara fisik terdapat dalam buku yaitu:

- 1) Kulit (*cover*) dan isi buku. Kulit buku terbuat dari kertas yang lebih tebal dari kertas isi buku, fungsi dari kulit buku adalah melindungi isi buku. Kulit buku terdiri atas kulit depan atau kulit muka, kulit punggung isi suatu buku apabila lebih dari 100 halaman dijilid dengan lem atau jahit benang tetapi jika isi buku kurang dari 100 halaman tidak menggunakan kulit punggung. Agar lebih menarik kulit buku didesain dengan menarik seperti pemberian ilustrasi yang sesuai dengan isi buku dan menggunakan nama mata pelajaran.
- 2) Bagian depan (*preliminaries*) memuat halaman judul, halaman kosong, halaman judul utama, halaman daftar isi dan kata pengantar, setiap nomor halaman dalam bagian depan buku teks menggunakan angka Romawi kecil.
- 3) Bagian teks memuat materi yang akan disampaikan, terdiri atas judul bab, dan sub judul, setiap bagian dan bab baru dibuat pada halaman berikutnya dan diberi nomor halaman yang diawali dengan angka 1.
- 4) Bagian belakang buku terdiri atas daftar pustaka, glosarium dan indeks, tetapi penggunaan glosarium dan indeks dalam buku hanya jika buku tersebut banyak menggunakan istilah atau frase yang mempunyai arti khusus dan sering digunakan dalam buku tersebut.

### d. Prinsip Desain pada *Booklet*

Ada enam elemen yang harus diperhatikan pada saat merancang teks berbasis cetakan (Arsyad, 2009:85). Enam elemen tersebut adalah konsistensi, format, organisasi, daya tarik, ukuran huruf dan penggunaan spasi.

#### 1) Konsistensi

Format dan jarak spasi harus konsisten, jika antara baris terlalu dekat akan membuat tulisan terlihat tidak jelas pada jarak tertentu.

Format dan jarak yang konsisten akan membuat *booklet* terlihat lebih rapi dan baik.

2) Format

Format tampilan dalam *booklet* menggunakan tampilan satu kolom karena *paragraph* yang digunakan panjang. Setiap isi materi yang berbeda dipisahkan dan diberi label agar memudahkan untuk dibaca dan dipahami.

3) Organisasi

*Booklet* disusun secara sistematis dan dipisahkan dengan menggunakan kotak-kotak agar mudah untuk membaca dan memahami informasi yang ada di *booklet*.

4) Daya tarik

*Booklet* didesain dengan menarik seperti menambahkan gambar yang berhubungan dengan isi materi, sehingga memotivasi untuk terus membaca.

5) Ukuran huruf

Huruf yang digunakan dalam *booklet* dengan ukuran 11pt. Menghindari penggunaan huruf kapital pada seluruh teks, huruf kapital hanya digunakan sesuai dengan kebutuhan.

6) Ruang (spasi) kosong

*Booklet* diberi spasi kosong yang tidak berisi teks atau gambar, hal ini bertujuan memberikan kesempatan untuk beristirahat pada titik tertentu. Spasi kosong dapat berbentuk ruangan sekitar judul, batas tepi (margin), spasi antar kolom, permulaan *paragraph*, dan antara spasi atau antara *paragraph*. Untuk meningkatkan tampilan dan keterbacaan dapat menyesuaikan spasi antar baris dan menambahkan spasi antar *paragraph*.

Pendekatan iklan layanan masyarakat tentang manfaat susu kambing, salah satu media cetak yang lebih sesuai dan efektif dalam penyampaian informasi adalah media *booklet*. Secara fisik bentuk *booklet* adalah cetakan yang terdiri dari kertas beberapa halaman yang

dijilid sehingga menyerupai buku. *Booklet* memiliki kelebihan dalam hal kapasitas penyampaian isi yang lebih lengkap dari suatu perusahaan, instansi atau organisasi yang bersangkutan kepada masyarakat.

### **C. Metode Analisis Data**

Merancang media cetak tentang manfaat Susu Kambing, diperlukan metode. Metode analisis dalam desain sangat banyak, antara lain analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), Brainstorming, Synectics, 5W+1H dan Cost Benefit Analysis. Namun dalam kasus ini, lebih tepat menggunakan metode Analisis 5W+1H yang merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk melakukan penanggulangan terhadap akar permasalahan yang terkait. Analisis ini untuk mendapatkan secara lengkap seperangkat pertanyaan yang jawabannya akan menjadi kunci pemecahan masalah yang sifatnya terpadu.

#### **Analisis Data 5W+1H**

##### **1. *What* (Apa permasalahan?)**

Susu kambing belum banyak diketahui masyarakat padahal susu kambing memiliki banyak manfaat dan sebagai solusi keluhan masyarakat terhadap susu lain.

##### **2. *Where* (Dimana terjadi?)**

Yaitu di daerah cakupan perkotaan khususnya Sumatera Barat dan tidak tertutup kemungkinan berguna untuk masyarakat Indonesia.

##### **3. *When* (Kapan terjadi?)**

Dilihat dari faktor pendukung masyarakat dalam mengkonsumsi susu khususnya pada zaman modern sekarang ini.

##### **4. *Who* (Siapa Target Audiens?)**

Target audiens adalah masyarakat yang ingin mengetahui manfaat susu kambing dan bagi yang memiliki keluhan terhadap susu lain, maka susu kambing bisa sebagai solusinya.



## 5. *Why* (Mengapa terjadi?)

Karena belum adanya sosialisasi berupa media yang efektif dan mampu menghadirkan informasi penting tentang manfaat susu kambing yang memiliki keunikan dari susu binatang yang lainnya. Terbukti dari data-data sejarah, manfaatnya yang banyak, dilihat perbandingannya dari susu yang lain. Sehingga patut dianalisa bahwa informasi penting tentang susu kambing seharusnya menjadi perhatian masyarakat sebagai pelengkap asupan nutrisi sehari-hari.

## 6. *How* (Bagaimana mengatasinya?)

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka diperlukan media dalam menyebarkan informasi tentang manfaat susu kambing melalui perancangan media efektif yaitu perancangan media cetak berupa *booklet* berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pemilihan media *booklet* dirasa efektif karena dapat memuat berbagai informasi didalamnya dan mudah dijangkau masyarakat luas. Penempatan media seperti di instansi kesehatan, produsen susu kambing, *outlet-outlet* buku dan pameran.


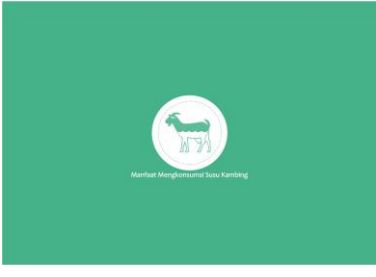


Berdasarkan analisis 5W+1H di atas, maka manfaat susu kambing bagi target tidak tertutup kemungkinan untuk menarik perhatian dalam memperoleh informasi melalui media *booklet* diberbagai tempat yang akan dipublikasikan nantinya. Sehingga dapat memudahkan masyarakat memperoleh informasi tentang manfaat susu kambing dan menjadi panduan seputar kesehatan.



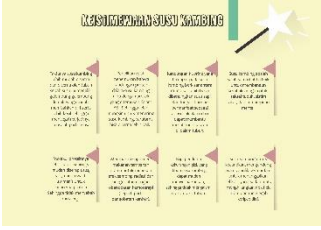

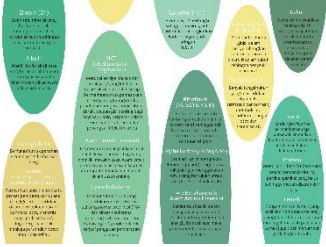
## D. Pembahasan

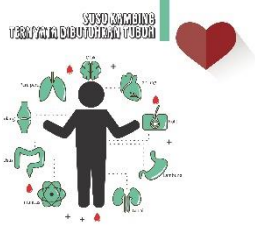


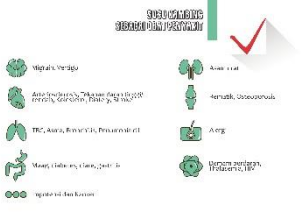

### 1. Konsep Media Utama



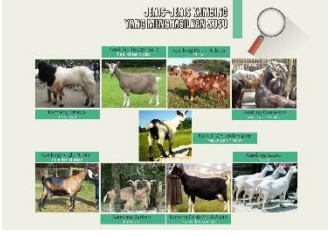
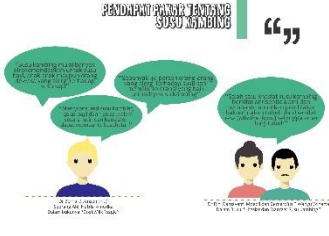

Perancangan media *booklet* dibuat berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sehingga memuat beberapa informasi didalamnya. Berisikan tentang sejarah singkat, keistimewaan, zat yang terkandung, manfaat untuk organ tubuh, perbandingan dengan susu sapi, ciri-ciri, cara mengkonsumsi, jenis-jenis kambing yang menghasilkan susu dan susu kambing menurut pakar ahli. *Booklet* yang dibuat dengan ukuran A5 (21cm x 15cm) memudahkan target audiens dalam memperoleh informasi dan praktis untuk dibawa kemana saja.


Konsep perancangan media *booklet* terdiri dari penataan *layout* yang terdiri dari infografis dan teks yang menyatu. Infografis berupa ikon-ikon sederhana yang membantu memudahkan target audiens dalam memahami informasi. Begitu juga dengan teks yang menggunakan kalimat sehari-hari dan istilah-istilah asing akan dikonversikan sesuai dengan pemahaman masyarakat.

Hal.	Layout	Penjelasan
Cover depan		Produksi susu kambing yang terkesan berada di area rerumputan luas
Cover Belakang		
1		Berawal dari cerita seseorang / target audiens yang mengalami berbagai keluhan kesehatan
2		Grafis lampu bercahaya sebagai tanda bahwa susu kambing adalah solusi dari masalah kesehatan yang dihadapi target audiens

3		<p>Adanya kalimat tanya mengenai “kenapa susu kambing?” Tujuannya agar merangsang pengetahuan target audiens</p>
4		<p>Penjelasan pertama tentang sejarah susu kambing pada masa nabi-nabi, masyarakat cina, india dan mesir</p>
5		<p>Penjelasan kedua tentang keistimewaan yang terdapat pada susu kambing</p>
6		<p>Zat/ kandungan yang terdapat pada susu kambing sebagai rahasia manfaat yang terkandung didalamnya</p>
7		<p>Uraian tentang zat/ kandungan yang terdapat pada susu kambing yang bermanfaat bagi tubuh manusia</p>

8		Berupa ikon-ikon organ tubuh yang berhubungan dengan susu kambing yang dibutuhkan oleh tubuh
9		Terdapat ikon-ikon metamorfosis manusia dari bayi hingga lanjut usia yang maksudnya susu kambing dapat berperan dalam pertumbuhan manusia
10		Ikon ibu hamil dan ibu menyusui yang artinya bahwa susu kambing juga cocok bagi kesehatan ibu dan perkembangan bayi
11		Peran susu kambing adalah dapat menyembuhkan berbagai penyakit yang terdapat pada tubuh manusia
12		Penjelasan pada halaman ini adalah membandingkan kelebihan susu kambing dari susu sapi. Tujuannya agar lebih meyakinkan target audiens dalam memilih susu kambing

13		Terdapat 7 ciri-ciri susu kambing segar yang baik dikonsumsi oleh target audiens
14		Penjelasan tentang fungsi susu kambing berdasarkan pola mengkonsumsinya yaitu pada waktu pagi dan malam hari
15		Terdapat jenis-jenis kambing yang menghasilkan susu dan daerah asalnya
16		Penjelasan penting lainnya adalah pendapat para ahli tentang manfaat susu kambing
17		Setelah penjelasan tentang manfaat susu kambing disampaikan, target audiens yang tadi bermasalah dalam kesehatannya menjadi sehat kembali

18		Data-data yang diperoleh dari berbagai <i>website</i> dan jurnal
----	---	--

## 2. Pembahasan Media Pendukung

Perancangan infografis iklan layanan masyarakat tentang manfaat susu kambing memiliki media pendukung yang dibuat berbagai media yang bisa memperkuat media utama.

### a. Poster



**Gambar 1**  
Final Desain Poster  
Doc. Lailatul Fauza 2017

Sebagai media pendukung, poster akan dirancang sesuai dengan konsep kreatif. Poster merupakan media komunikasi massa berupa cetak yang berisikan pesan dan informasi penting. Diperlukan dengan ukuran poster A3 atau A2 agar terlihat jelas. Poster sebagai media luar ruangan, memiliki kualitas yang berbeda dengan iklan lain, dapat berfungsi sebagai iklan mengingatkan dan mendukung kampanye.



Terdapat *headline* dan ilustrasi objek pada bagian yang tepat pada media. T-Shirt atau kaos dipilih sebagai media promosi karena menjadi sesuatu yang sangat umum dipakai oleh semua orang, baik tua muda, laki-laki atau perempuan.

**d. Totebag**

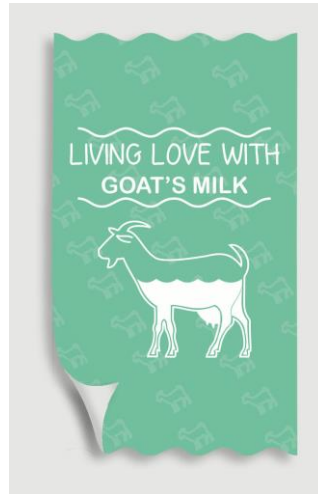


**Gambar 4**  
*Final* Desain Totebag  
Doc. Lailatul Fauza 2017

Tas kain yang ringan bisa digunakan saat kegiatan-kegiatan santai. Dengan ukuran yang ditentukan nantinya, membantu kebutuhan target saat membawa barang-barang dan sekaligus berkampanye yang bertemakan sesuai objek pada sisi depan tas.



**e. Stiker**



**Gambar 5**  
*Final Desain Stiker*  
Doc. Lailatul Fauza 2017

Terdapat desain ilustrasi dan *headline* sebagai media kampanye yang sering dipakai. Berukuran 3cmx7cm akan mempermudah target audiens mengoleksinya di berbagai tempat yang disebarakan.

**f. Pin**



**Gambar 6**  
*Final Desain Pin*  
Doc. Lailatul Fauza 2017

Pin merupakan media promosi yang masih dianggap efektif. Pin masih menjadi trend dikalangan anak muda zaman sekarang. Media ini juga dapat dipakai sebagai aksesoris. Terdapat *Headline* dan ilustrasi.

**g. Bantal**



**Gambar 7**  
*Final Desain Bantal*  
Doc. Lailatul Fauza 2017

Bantal berukuran 40cmx40cm sebagai media kampanye terdapat desain ilustrasi dan *headline*. Berguna untuk menimbulkan kesan suka masyarakat terhadap kambing dan sebagai barang koleksi dan penghias tempat.

**h. Tumbler**



**Gambar 8**  
*Final Desain Tumbler*  
Doc. Lailatul Fauza 2017

Merupakan media pendukung yang bermanfaat bagi penggunanya untuk penyimpanan air mineral didalam botol, yang bisa digunakan pada aktifitas sehari hari dan menjadi pengenalan identitas produk.

#### **E. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil perancangan infografis iklan layanan masyarakat tentang manfaat susu kambing melalui media *booklet*, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Salah satu upaya untuk menyampaikan dan mensosialisasikan kepada masyarakat agar menambah wawasan mengenai susu kambing dan sebagai salah satu alternatif mengkonsumsi susu sehat.
2. *Booklet* mampu hadir dalam ruang lingkup masyarakat yang tidak hanya menggunakan media teknologi saja, tetapi masyarakat yang tidak menggunakan media teknologi pun bisa memperoleh media ini.

Berdasarkan hasil perancangan infografis iklan layanan masyarakat tentang manfaat susu kambing melalui media *booklet* terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar perancangan yang dibuat menambah wawasan dan mengubah *mindset* masyarakat tentang susu kambing serta sebagai alternatif mengkonsumsi susu sehat.
2. Agar dapat mengubah perilaku masyarakat terhadap susu kambing sebagai motivasi dalam menggerakkan industri atau pengolahan susu kambing yang dapat memperoleh keuntungan.
3. Kepada produsen susu kambing untuk lebih aktif dalam memproduksi dan mempromosikan susu kambing yang higienis sehingga dipandang baik dan benar-benar dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, Ronald H. 1994. *Pemilihan dan Pengembangan Media Untuk Belajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arsyad, Azhar. 2009. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Permai.
- Bogusky. 2006. *Majalah "Design and Art"*. Jakarta: Concept.
- Ewles, L., dan Simnett I., 1994. *Promosi kesehatan petunjuk praktis (2nd ed)*. Yogyakarta: UGM Press.
- Glasgow, Dale. 1994. *Information Illustration*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Hendratman. 2010. *Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- Ilene, Strizver. 2006. *Type Rules!: The Designer's Guide to Professional Typography*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Irawan, Basu Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Kusmiati, Artini. 1999. *Media Promosi Dan Periklanan*. Bandung: Bina Cipta.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.
- Lankow, Jason. dkk. 2002. *Infographics, The Power of Visual Storytelling*. California: Column Five Media.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.
- Pujiyanto. 2014. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Andi.
- Roza, Fitri. 2012. *Media Gizi Booklet*. Padang: POLTEKKES KEMENKES RI Padang.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Dasar dan Penerapan Layout*. Jakarta: Gramedia.
- Sholeh, Effendy. 2011. *Periklanan di Era Masa Kini*. Jakarta: Gramedia.

- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Sitepu. 2012. *Penulisan Buku Teks Pelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- <http://datarental.blogspot.co.id/2009/06/booklet-sebagai-alat-promosi.html>, diakses 11 Januari 2017
- <http://lifestyle.sindonews.com/read/951440/155/manfaat-susu-kambing-untuk-kesehatan-penyembuhan>, diakses 1 September 2016
- <http://susuprogoat.blogspot.co.id/sejarah-susu-kambing.html>, diakses 5 November 2016
- <http://www.carakhasiatmanfaat.com>, diakses 20 September 2016
- <http://anakayam.hol.es/uncategorized/teori-warna-dan-konsep-warna/>, diakses 8 Desember 2016
- IlmuKomputer.Com, diakses 05 September 2016