

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Membuat sebuah rancangan sebuah media informasi tentu ada khalayak sasaran yang hendak dituju sebagai target kepada siapa informasi akan disampaikan, adanya sebuah informasi untuk membantu memecahkan masalah yang ada dengan informasi yang sedang dirancang dengan baik dan informatif. Khalayak sasaran merupakan target tujuan kepada siapa rancangan yang dibuat akan ditujukan, menentukan khalayak sasaran merupakan hak yang sangat dasar dan penting agar media informasi yang sedang dibuat dapat disampaikan pada khalayak sasaran yang seharusnya. Gaya hidup merupakan cara lain yang dipilih sebagai cara untuk menunjukkan identitas, baik identitas diri maupun kelompok. Hadirnya identitas dapat berupa simbol-simbol bentuk sebagai perwakilan status bisa berupa objek atau sebuah benda yang dapat ditangkap oleh panca indra (Kurniawan, 2011) Khalayak sasaran tersebut ditentukan meliputi Demografis, Geografis, dan Psikografis:

#### 1. Segmentasi Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan.  
Jenis kelamin laki-laki dan Perempuan ditetapkan karena meski membahas mengenai peran Perempuan Kampung Nagadan keterkaitannya dengan bangunan atau rumah di Kampung Naga, upacara keagamaan dan banyak menghabiskan waktu didalam rumah atau bangunan-bangunan yang ada di Kampung Naga.
- Usia : 20-40 tahun.  
Penentuan khalayak sasaran pada usia ini didasari pada kecenderungan pada usia tersebutlah membutuhkan informasi baru yang bersifat mendasar dan mendetail, serta tidak membosankan secara umum ataupun khusus.
- Pekerjaan : Mahasiswa - Umum.

Mahasiswa dan umum merupakan target yang tepat dalam hal informasi, karena pada pekerjaan tersebutlah informasi yang ada atau bahkan belum ada lah yang dicari.

- Status Ekonomi :Mengenah keatas, karena melihat dari penghasilan.

## 2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang dituju dalam media informasi Kampung Naga adalah dikawasan Regional. Maka dari itumengenai segmentasi geografis untuk perancangan informasi mengenai Kampung Naga Tasikmalaya ialah di Indonesia khususnya di daerah Jawa Barat dan wilayah Regional lainnya.

## 3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian (Engel, 2005). Pada siapa informasi yang sudah dirancang akan bergantung pada kondisi psikologis seperti apa kondisi psikologis yang diharapkan dari segmentasi demografis yang sudah ditentukann.

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Khoiril & Herlina, 2017) mengatakan bahwa segmentasi psikografis ditentukan berdasarkan beberapa aspek seperti, gaya hidup, kelas sosial, ataupun karakter kepribadian dari khlayak. Maka segmentasi psikografis difokuskan kepada orang-orang yang tertarik dengan sejarah budaya, menyukai *travelling* ke berbagai daerah dengan tempat pariwisata yang ada, dan memiliki jiwa utnuk melestarikan dan mengapresiasi sebuah sejarah seperti kunjungan wisata ke Kampung Naga Tasikmalaya.

### III.1.1 *Consumer Insight*

*Consumer Insight* adalah proses pengumpulan data, dari pemikiran khlayak sasaran berdasarkan latar belakang perbuatan, dan keinginannya yang berhubungan dengan produk (Maulana,2009). *Consumer Insight* dalam perancangan ini adalah :

1. Memiliki ketertarikan mengenai sejarah yang ada di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Barat.
2. Senang membaca atau melihat buku fotografi.
3. Memiliki ketertarikan terhadap pelestarian sejarah yang ada di Indonesia.

### III.1.2 *Consumer Journey*

*Consumer journey* merupakan sebuah aktivitas atau kebiasaan yang biasa dilakukan sehari-hari, oleh khalayak sasaran yang sudah ditentukan pada segmentasi demografis dalam suatu perancangan sebuah media informasi. Menurut Italo Gani seperti dipaparkan Ryan (2018) *Consumer Journey* merupakan kebiasaan yang sering dilakukan untuk mencapai tujuan dalam melakukan sebuah kampanye sosial informasi, untuk membantu menentukan media yang nantinya dapat digunakan khalayak sasaran.

Adanya *consumer journey* merupakan upaya pendalam informasi yang ingin didapat, mengenai khalayak sasaran secara lebih mendalam dan lebih detail, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam proses penentuan poin-poin informasi, yang akan disampaikan dalam media informasi yang sedang dirancang.

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point Of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun Tidur	Kamar Tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, spre, jam dinding, gawai, agenda

06.00 – 06.30	Mandi, Berpakaian	Kamar Mandi, Kamar Tidur	Handuk, alat-alat mandi, cermin, baju, tas, sepatu, sandal, jam tangan, dompet, tas.
06.30 – 07.00	Sarapan Pagi, Baca Koran / Majalah / Buku	Ruang Makan, Ruang Depan Rumah	Piring, sendok, garpu, gelas, televise, koran, majalah, buku.
07.00 – 08.00	Berangkat Kuliah / Bekerja	Jalan Raya	Poster, spanduk, brosur, buku, koran, majalah, stiker, tempat sampah, halte, ojek, angkot, bus.
	Angkutan Pribadi	Jalan Raya	Buku, agenda, gawai, spanduk, poster, kaos, stiker, radio, gantungan kunci, mobil, motor.
08.00 – 09.00	Belajar di Kampus	Kampus	Buku, Jam, Koran, stiker, tas, kursi, meja, buku, catatan, alat tulis.
	Bekerja	Kantor / Tempat Bekerja	buku, map, catatan, poster, ID card, majalah, koran, alat tulis kantor, printer, komputer,

			<i>scanner</i> , stiker, gantungan kunci agenda.
15.00 – 16.00	Pulang dari Kampus/ Tempat Kerja	Jalan Raya	<i>Billboard</i> , poster, spanduk, stiker, tempat sampah, halte, ojek, angkot, bus.
16.00 – 16.30	Istirahat	Lapangan, Tempat Makan	Buku, agenda, gawai, stiker, poster, tas, dompet, kaos, kursi.
16.30 – 17.00	Pergi ke Tempat Buku	Jalan Raya	Poster, spanduk, stiker, tempat sampah, halte, ojek, angkot, bus.
17.00 – 19.00	Baca Buku	Gramedia	Buku, gawai, stiker, alat tulis, kursi, meja, dompet, kaos.
19.00 – 19.30	Perjalanan Pulang	Jalan Raya	Poster, stiker, agenda, buku, gawai.
19.30 – 20.30	Tiba Dirumah, Mandi ( Persiapan Tidur)	Rumah, Kamar Mandi	Motor, motor, tas, gawai, handuk, baju, celana, tempat sampah, jam tangan,
20.30 – 21.00	Tidur	Kamar Tidur	Kasur, agenda, buku, gawai, kasur, bantal.

Kesimpulan dari hasil uraian tabel mengenai *consumer journey* bahwa khalayak sasaran dengan rentang usia 20-60, biasa melakukan kegiatan sehari-hari yang dekat dengan Buku dan Gawai dan, lebih banyak menghabiskan waktu ditempat bekerja dan belajar.

### **III.2 Strategi Perancangan**

Menurut Pringgowidagda dalam Prasetyo (2012) Strategi diartikan suatu cara, teknik, taktik, atau siasat yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi perancangan yang digunakan dipilih dengan melihat khalayak sasaran sebagai panduan dalam perancangan, agar tepat pada yang dituju dan tidak merancang hal-hal yang tidak diperlukan.

Strategi perancangan merupakan, sebuah cara untuk merancang sebuah media informasi, seperti apa media informasi akan dibuat, membuat media informasi dengan baik dan efektif. Informasi yang sudah didapat, selanjutnya akan dirancang menjadi informasi yang bisa disebarluaskan, melalui media yang sudah ditentukan. Dalam perancangan informasi tersebut, tentu diperlukan adanya strategi perancangan sebelum mulainya perancangan. Dalam merancang strategi tersebut, tetap mengacu pada masalah mengenai peran Perempuan yang jadi tumpuan keluarga, dan keterkaitannya pada rumah juga sebagai rumah bagi anggota keluarganya, menjadi landasan dari awal proses perancangan terjadi.

#### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Semua hal yang sudah dilakukan dari mulai mencari objek, mencari masalah yang muncul dari objek yang didapat serta menemukan solusi dari masalah yang ditemukan dari sebuah objek. Semua hal tersebut dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan, baik tujuan untuk menyampaikan informasi, atau mengkomunikasikan sebuah hal atau objek yang sudah dipilih, atau ditentukan. Tujuan tersebut yang nantinya akan memandu akan menuju kearah mana sebuah objek dengan masalah yang sudah ada.

Tujuan komunikasi dari rancangan media informasi melalui buku fotografi Kampung Naga Tasikmalaya adalah:

- Menginformasikan peran Perempuan di Kampung Naga sebagai kampung adat.
- Mengingatkan betapa pentingnya peran seorang Perempuan dalam sebuah rumah dan lingkungannya.
- Menginformasikan peranan Perempuan di kawasan Kampung Naga dan hubungannya dengan ranah rumah yang ada disekitar Kampung Naga.

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Untuk mendapatkan tujuan yang diharapkan dalam perancangan informasi Kampung Naga Tasikmalaya, melalui fotografi esai dengan target yang sudah dibuat, maka perlu adanya pendekatan, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui hal apa yang akan dibutuhkan khalayak sasaran dari informasi yang sedang dirancang. Sehingga, apapun yang akan dibuat dalam proses perancangan tidak akan sia-sia. Pendekatan dilakukan pada usia dewasa awal dan akhir. Pendekatan pada usia tersebut memerlukan pendekatan dengan berdasarkan sifat kepribadian dari karakter orang pada usia 20-40 tahun.

#### **a. Pendekatan Visual**

Pendekatan yang dilakukan dalam perancangan informasi Kampung Naga, dalam perancangannya menggunakan visual foto dengan media buku. Untuk menampilkan pesan dan informasi yang sudah dirancang. Agar memudahkan audiens menangkap pesan yang ingin disampaikan, digunakan teknik foto.

Teknik fotografi ada enam macam yang pertama adalah teknik *Zooming*, teknik ini membuat objek utama terlihat jelas sementara *background* terlihat kabur. Kedua ialah teknik *Panning*, teknik ini membuat objek yang bergerak terlihat tajam, sementara *background* yang diam terlihat kabur. Ketiga adalah teknik *Freezing*, teknik ini merupakan teknik memotret benda bergerak, dengan menggunakan kecepatan yang sangat tinggi. Keempat adalah teknik *Macro*, teknik ini merupakan teknik memotret dalam jarak dekat, sehingga objek terlihat sangat besar. Kelima teknik *Silhueta*, teknik ini merupakan objek yang

menutupi cahaya, sehingga ia diterangi dari belakang secara total. Kemudian yang terakhir adalah teknik *Bulb*, teknik ini merupakan teknik yang menggunakan kecepatan rana yang diatur sesuai waktu yang diinginkan, dilakukan dengan cara menahan tombol pelepas rana dengan lebih lama (Ardiati, 2017). Banyak teknik foto yang dapat menyampaikan pesan dan kesan yang perlu disampaikan dalam pengambilan foto untuk media informasi, tergantung bagaimana kebutuhan yang sedang dicari, karena masih banyak berbagai macam teknik fotografi, yang dapat menampilkan ekspresi-ekspresi yang ingin dicapai.

#### b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal merupakan, pendekatan secara bahasa yang akan digunakan dalam perancangan sebuah media informasi. Bahasa yang digunakan dalam perancangan media informasi menggunakan bahasa Indonesia sebanyak 60%, bahasa daerah Sunda sebanyak 30%. Bahasa Sunda merupakan bahasa utama yang digunakan oleh masyarakat Kampung Naga Tasikmalaya. Bahasa asing seperti bahasa Inggris pun digunakan, hanya saja presentase penggunaannya hanya sekitar 10%, yang digunakan hanya pada bagian judulnya saja. Bahasa Indonesia yang digunakan ialah bahasa Indonesia formal, karena target audiens yang dituju merupakan kalangan dewasa yang cenderung menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau formal. Selain itu, penduduk kampung pun tidak jarang menggunakan bahasa Indonesia dengan formal. Penggunaan bahasa yang baik benar dan formal juga berguna, agar pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik dan sesuai harapan.

### **III.2.3 Mandatori**

Pihak mandatori dari perancangan buku fotografi Kampung Naga Tasikmalaya diantaranya adalah, dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (DISBUDPAR), dan dari Gramedia sebagai penerbit buku.

#### a. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

DISBUDPAR Jawa Barat





Gambar III.1 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.  
Sumber: <http://jabarekspres.com/2017/>  
(Diakses pada 21/05/2019)

Mandatori dari instansi pemerintah ini, tentu menjadi salah satu yang juga terpenting yang harus diperhatikan kehadirannya. Sebagai pemberi mandat, instansi pemerintahan inilah yang mengatur, tentang bagaimana Kampung Naga akan menjadi apa nantinya, dan harus menjadi apa di masa yang akan datang. DISBUDPAR menjadi pemberi mandat yang formal karena merupakan salah satu instansi pemerintahan resmi, yang memang bertugas menangani perihal objek wisata dan budaya yang ada dikawasan Jawa Barat.

Instansi pemerintahan ini juga menjadi salah satu faktor penentu pentingnya legalitas dengan kata lain, Kampung Naga Tasikmalaya sebagai objek wisata yang resmi, atau dikelola dibawah pemerintah yang sah. Pada pelaksanaannya, tentu instansi tersebut melakukan koordinasi dengan pihak dalam Kampung Naga sebagai perantara, antara pemerintah dengan warga lokal Kampung Naga itu sendiri. Sehingga apapun aspirasi, keluhan, atau bahkan saran untuk kemajuan pariwisata Kampung Naga, dapat dikoordinasikan melalui pihak-pihak perwakilan yang terlibat sebagai perantara antar setiap instansi dan pihak dalam yang terkait.

b. Gramedia  
Gramedia



Gambar III.2 Logo Gramedia  
Sumber: <http://www.kompasgramedia.co.id/>  
(Diakses pada 21/05/2019)

Gramedia menjadi salah satu mandatori yang juga penting karena, kontribusinya sebagai penerbit yang membantu hasil rancangan yang keluar melalui sebuah buku fotografi esai, maka kontribusi Gramedia pada buku sangat berpengaruh untuk memberi mandatori.

Karena dengan mandatori yang diberikan Gramedia, nantinya akan memudahkan proses penyebaran informasi. Bahkan Gramedia lah yang mempermudah tersebarnya informasi secara baik. Dengan begitu, orang yang dituju akan lebih mudah mencari informasi yang dibutuhkan, seperti layaknya informasi mengenai kearifan lokal Kampung Naga Tasikmalaya.

#### **III.2.4 Materi Pesan**

Membahas mengenai sebuah masalah dan solusi dari sebuah perancangan dalam satu proyek tersebut, memerlukan adanya sebuah pesan yang dimaksudkan untuk hendak disampaikan sebagai informasi dalam perancangan media informasi. Dengan begitu, maka harus adanya perangkaian materi pesan yang hendak

disampaikan. Informasi atau sebuah berita antara komunikator dengan komunikan yang terjadi dalam sebuah penelitian atau pesan yang dimaksudkan dengan melalui sebuah proses yang dinamakan komunikasi (Tasmara, 1987).

Materi pesan berguna untuk memberikan konsep terhadap rancangan yang sedang dibuat, agar pesan yang dibuat tepat dan tidak bercabang menuju makna-makna atau maksud lainnya yang tidak perlu. Pesan merupakan sebuah konstruksi makna tanda, melalui sebuah interaksi dengan penerima yang kemudian menghasilkan makna, sedangkan membaca merupakan interaksi dan negosiasi pembaca untuk menemukan makna (Tarmawan, 2011).

### **III.2.5 Sifat Pesan**

Sifat pesan yang digunakan dalam perancangan media informasi ini menggunakan sifat serius namun santai. Hal tersebut dipilih karena, Kampung Naga Tasikmalaya yang masih menganut kepercayaan leluhur turun temurun merupakan pembahasan yang serius, namun dibahas dengan sedikit santai agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, dan memberikan kesan santai tidak kaku karena membahas budaya dari leluhur, karena khalayak sasaran yang dituju cenderung menerima informasi yang dicari dengan mudah. Karena ada khalayak sasaran yang dituju dimulai dari usia 20-an, dimana usia tersebut lebih banyak menerima pesan-pesan yang bersifat santai.

### **III.2.6 Gaya Bahasa**

Menyampaikan sebuah informasi yang didapat kepada khalayak sasaran tentu memiliki beberapa ketentuan yang harus diperhatikan seperti salah satu contohnya adalah gaya bahasa. Cara berbeda dengan menggunakan suatu bahasa dalam orang, konteks, dan tujuan tertentu (Leech & Short, 1981).

Gaya bahasa yang digunakan ialah naratif, karena merupakan informasi yang bersifat berurutan. Hal tersebut juga dipilih guna memudahkan dalam proses penyampaian informasi yang ingin disebarkan, sehingga makna yang ingin disampaikan dapat diterima dengan sangat baik.

### **III.2.7 Strategi Kreatif**

Merancang sebuah media informasi mengenai sebuah objek akan lebih menarik bila menggunakan strategi kreatif. Agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan menyenangkan. “Pekerjaan Kreatif”, merupakan yang dilakukan dalam bidang periklanan, atau hal apaun yang berkaitan dengan hal tersebut, proses tersebut merupakan penggambaran, penulisan, atau perancangan dari inti dalam proses periklanan. (Gilson dan Harold,1992). Strategi kreatif yang dirancang pun dibuat mengikuti arahan yang sudah ada sebelumnya, seperti mengikuti ketentuan target audiens yang ditentukan dan aspek-aspek pendukung lainnya.

Strategi yang dilakukan dalam perancangan media informasi mengenai Perempuan yang ada di Kampung Naga Tasikmalaya, dan keterikatan dan hubungannya dengan ranah rumah yang ada dikawasan Kampung Naga Tasikmalaya ialah, dengan menampilkan media buku fotografi esai. Menampilkan foto-foto mengenai kegiatan warga masyarakat Kampung Naga, khususnya Perempuan, yang masih mengandung unsur kearifan lokal yang menarik untuk dibahas dan dipublikasikan.

Semua pembahasan mengenai kearifan lokal Kampung Naga Tasikmalaya, serta hubungan Perempuan di Kampung Naga yang dibahas menarik dan mudah difahami. Dibantu oleh narasi singkat yang akan menjelaskan tentang foto yang ditampilkan dan kegiatan. Ditampilkan secara beruntutan karena merupakan fotografi esai. Dalam mewujudkan semua strategi kreatif yang sudah dirancang, diperlukan beberapa hal yang bisa mendukung terlaksananya strategi kreatif yang sudah ada, beberapa hal tersebut ialah *copywriting*, *storyline*, *storyboard*, dan gaya visual.

#### **III.2.7.1 Copywriting**

Bagian penting lainnya adalah *copywriting*, yang membantu memudahkan dalam hal mengingat pesan inti yang ingin disampaikan dalam sebuah informasi. Berbentuk berupa rangkaian kata-kata, atau tulisan kreatif yang sengaja dirangkai

khusus agar mudah diingat sebagai bentuk kaitan dari sebuah objek yang sedang dirancang.

*Copywriting* dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang bertujuan untuk membangun sebuah *headline*. (Agustrijanto, 2006:h.27). Hal tersebut membuat target audiens lebih mudah mengenali dan mengetahui maksud dari informasi yang ingin disampaikan, dalam sebuah rancangan informasi yang sedang atau sudah dibuat, serta terlihat lebih menarik untuk disimak.

Dalam penyusunan kata-kata yang dibuat untuk *copywriting*, diperlukan beberapa hal penting yaitu *headline*, *tagline*, serta isi dari pesan tersebut, atau hal yang menjadi inti pembicaraan. *Headline* merupakan penggunaan judul atau bagian awal yang akan dirancang, serta sebagai kata kunci pokok bahasan utama, dan untuk mengetahui hal-hal lainnya yang akan dibahas dari penjabaran judul yang sudah ada. Judul dari media informasi yang sedang dirancang ialah, Kampung Naga Tasikmalaya Judul dipilih karena, menjelaskan perancangan apa yang sedang dibuat, dan keterangan jelas untuk hal apa yang sedang dibahas dan dirancang.

*Tagline* merupakan pendukung dari *headline* yang sudah ada, sebagai penguatan penjelasan atau spesifikasi yang ingin difokuskan dari judul utama. *Tagline* yang dipilih ialah “*Jarak Antara Perempuan dan Rumah*”. *Tagline* tersebut memiliki makna bahwa, antara Perempuan dan rumah memang sangat dekat, terlihat dari bangunan rumah yang ada di Kampung Naga memiliki luas yang besar, mendekati luas ruang tengah dan lebih besar dari kamar tidur. Namun, bukan pengikat peran seorang Perempuan yang harus berada didalam rumah. Perempuan juga bisa keluar dari rumah, melakukan hal-hal lain yang membuat Perempuan memiliki peran lebih dari yang diketahui dan kebiasaan. Suku Sunda memiliki peribahasa “*Lah awewe mah ke ge balik dei ka dapur*”. Peribahasa tersebut berarti “ Perempuan itu pada akhirnya hanya akan kembali ke dapur”. *Tagline* tersebut dipilih untuk menampik peribahasa yang ada di Suku Sunda tersebut,

tentang Perempuan yang tidak hanya akan kembali ke dapur saja. Namun, seorang Perempuan memiliki peran yang lebih lagi dan bisa diandalkan. *Tagline* tersebut dipilih dengan tujuan, menunjukkan kesan yang ingin disampaikan dari dan hubungannya dengan rumah, sebagai bagian dari bangunan di Kampung Naga, yang menjelaskan kearah mana informasi dituju.

Kemudian *tagline* yang kedua adalah “*Awal dan Akhir Perjalanan*”, maknanya adalah Perempuan dan bangunan merupakan awal dan akhir dari sebuah perjalanan yang akan dilakukan oleh penghuninya meskipun kita memulai dari rumah kita sudah tau akhirnya akan kemana tentu kerumah kembali bagaimana dan berbentuk apapun rumah tersebut sedangkan seorang Perempuan merupakan awal dari kundi apapun yang akan dilakukan penghuni rumah bisa berakhir sampai mana dan dimana pada akhirnya.

Selanjutnya setelah *headline* dan *tagline*, ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu isi pesan teks inti. Sehingga semakin memperjelas isi pesan yang sudah disampaikan sebelumnya, disampaikan lebih rinci, dan mendetail sampai semua hal-hal yang perlu dijelaskan.

Bagian yang selanjutnya ialah *Body Teks* atau teks inti yang ada dalam sebuah rancangan media. *Body Teks* yang ada dalam buku fotografi merupakan puisi dan keterangan-keterangan yang menjelaskan foto yang ada dalam sebuah halaman buku. Bagian puisi diletakkan pada setiap *Chapter* dari buku fotografi. *Body Teks* mengenai keterangan-keterangan penjelas foto yang ada dalam buku, dibuat dengan singkat, karena visual foto yang menjadi pusat dari buku fotografi tersebut.

### **III.2.7.2 Storyline**

Pembuatan sebuah *storyline* adalah tidak lain untuk menuntun perancangan informasi pada tujuan yang hendak dicapai. Agar tidak merambah pada hal lain diluar yang sudah ada pada *storyline*. *Storyline* adalah rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa, sehingga menjalin suatu cerita yang

dihadirkan oleh para pelaku dalam suatu cerita (Aminuddin, 1987). Sehingga bisa lebih fokus pada satu tujuan, dan tidak terganggu oleh-oleh target-target yang ingin dicapai diluar yang sudah ada sebelumnya. Umumnya, *storyline* menggambarkan secara jelas apa saja yang akan dilakukan dalam perancangan objek, sebagai bahan informasi yang akan digunakan untuk disampaikan kembali atau disebarkan kembali.

*Storyline* juga membuat tujuan-tujuan atau kebutuhan-kebutuhan perancangan informasi didapat secara berurutan, sehingga informasi yang akan disampaikan nantinya menjadi lebih rapi, dan menarik untuk dibaca atau dilihat. Berikut *storyline* dari buku fotografi esai Kampung Naga Tasikmalaya:

Tabel III.2 *Storyline*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Part 1	Foto:
	Suasana pagi di Kampung Naga Tasikmalaya.
Part 2	Foto:
	Memasak makanan untuk sarapan di pagi hari. Sebagai kebiasaan awal, yang biasa dilakukan Perempuan khususnya Perempuan di kampung.
Part 3	Foto:
	Menjemur bahan kerajinan dari bahan bamboo, yang hendak dianyam menjadi kerajinan khas warga Kampung Naga, yang akan dianyam pada waktu siang menuju sore hari, sebagai kegiatan rutin khas warga Perempuan Kampung Naga.
Part 4	Foto:
	Pergi menuju ke sawah, sebagai kegiatan atau pekerjaan inti warga kampung yang bisa dilakukan oleh Perempuan maupun pria yang ada di Kampung Naga, hal tersebut dilakukan sebagai sumber penghasilan utama warga, untuk kehidupan sehari-hari.

Part 5	Foto:
	Pria, peran pria kampung yang masih berkaitan dengan Perempuan yang masih membutuhkan bantuan atau keterikatan adanya pria di kampung. Seperti pada waktu bertani pria diperlukan untuk membantu membuat garis patokan untuk menanam padi baru.
Part 6	Foto:
	<i>Botram</i> atau makan bersama orang-orang sekitar yang hendak melakukan kegiatan sama, dalam hal ini <i>botram</i> dilakukan para Perempuan kampung yang hendak pergi bekerja bertani. Mereka selalu melakukan <i>botram</i> terlebih dahulu.
Part 7	Foto:
	Bertani sebagai kegiatan pekerjaan utama warga kampung yang bisa dilakukan oleh Perempuan pula, Perempuan bertugas menanam benih padi baru.
Part 8	Foto:
	Bangunan sebagai tempat utama yang menjadi tempat yang paling dekat kaitannya dengan Perempuan di Kampung Naga.
Part 9	Foto:
	Membuat kerajinan adalah salah satu dari aktivitas lain yang dilakukan oleh Perempuan kampung, yang juga menjadi sumber penghasilan lain selain dari bertani.
Part 10	Foto:
	Menumbuk beras, sebagai pekerjaan yang hanya bisa dikerjakan oleh Perempuan saja, hal ini juga merupakan pekerjaan utama yang biasa dilakukan.
Part 11	Foto:
	Bersih-bersih atau, membersihkan semua yang berhubungan dengan rumah atau perlengkapan yang ada di rumah.



### **III.2.7.3 Visualisasi**

Visualisasi dari sebuah rancangan tentu sangat penting, karena hal tersebutlah yang akan menjadi pokok dalam merancang sebuah informasi. Visualisasi yang akan digunakan ialah, menggunakan fotografi esai. Fotografi esai ini akan menjadi bentuk visualisasi perancangan media informasi. Dalam perancangan visualisasi dengan fotografi esai, dipilih untuk menampilkan nilai lokal Kampung Naga Tasikmalaya sebagai objek rancangan. Hal tersebut dilakukan berdasarkan konsep yang ingin ditampilkan, yaitu, keindahan nilai lokal Kampung Naga, karena dengan fotografi semua keadaan dapat diabadikan dengan baik, dan dinikmati setiap *frame per frame* yang didapat dari mengabadikan kegiatan sehari-hari Perempuan di Kampung Naga.

Fotografi dengan pemotretan yang tepat, dapat menampilkan nilai yang lebih berkesan, dan dapat dirasakan langsung seolah yang melihat mendapatkan pengalaman yang sama seperti yang ingin disampaikan. Bahkan menimbulkan rasa ingin melihat secara langsung situasi Kampung Naga yang sebenarnya untuk merasakan sendiri hal yang disampaikan. Sedangkan fotografi yang dijadikan berbentuk esai, membuat semua potret mengenai Kampung Naga disampaikan secara terperinci, dan berurutan sesuai keadaan asli yang ada di Kampung Naga sehingga pengalaman perasaan saat melihat potret Kampung Naga.

### **III.2.8 Strategi Media**

Setiap proses perancangan sebuah media informasi terdapat salah satu elemen penting yang dinamakan strategi media. Strategi media tersebut dibuat sebagai panduan menyampaikan sebuah informasi yang baik, dan informatif serta menarik untuk disaksikan dan mudah diingat. Dengan begitu, perlu adanya perancangan media informasi peran seorang Perempuan yang menjadi tumpuan keluarga di Kampung Naga Tasikmalaya, melalui fotografi esai memerlukan media-media sebagai sarana informasi. Adapun media tersebut diantaranya:

#### **1. Media Utama**

Media utama dari perancangan mengenai media informasi Kampung Naga Tasikmalaya adalah buku fotografi esai. Buku merupakan sekumpulan

lembaran kertas yang terjilid, dalam lembaran tersebut berisi tulisan maupun kosong, dapat pula disebut dengan kitab (Setiawan, 2016). Dengan teknik pemotretan yang baik dan tepat, akan membuat audiens yang melihat dapat mendapatkan kesan seperti yang diharapkan. Serta, tambahan penjelasan mengenai foto yang dicantumkan sebagai pendukung keterangan dalam sebuah foto yang sudah dicantumkan.

Media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto, atau diistilahkan dengan fotografi, merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen, atau peristiwa penting. Serta sebagai penjelasan tambahan, yang dapat membantu memahami makna foto yang tertera yang tidak terbaca jika hanya melihat foto (Sudarma, 2014).

Buku Fotografi Esai dipilih berdasarkan masalah yang ditemui, khalayak sasaran yang dituju dan berdasarkan hasil *Consumer Journey* dan *Consumer Insight*. Masalah mengenai belum banyaknya yang mengetahui peran seorang Perempuan di kampung adat, dan segala keterbatasannya menjadi seorang Perempuan tumpuan keluarga, dan Perempuan yang hidup dalam lingkungan adat. Kemudian, kecenderungan khalayak sasaran pada usia 20-40 yang senang menemui dan mencari informasi, baik baru atau lama. Namun, tidak terlalu menyukai media informasi yang bersifat buku bacaan, yang dipenuhi dengan semua tulisan. Sedangkan, berdasarkan pada *Consumer Journey* dan *Consumer Insight*, didapati bahwa, kecenderungan khalayak sasaran pada usia sangat dekat hubungannya dengan buku dan juga gawai. Meskipun buku menjadi hal yang paling dekat dengan khalayak sasaran tersebut, namun hasil dari *Consumer Journey* menunjukkan bahwa, kesibukkan khalayak sasaran membuatnya tidak memiliki waktu banyak, untuk mencari informasi yang bersifat tulisan penuh. Maka dari itu media buku fotografi adalah media tepat yang dapat dipilih, karena sifatnya yang banyak didominasi oleh gambar-gambar yang memberi makna, bukan dengan tulisan yang penuh.

## 2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan, media yang menjadi tambahan dari media utama, untuk memperjelas maksud yang ingin disampaikan dari media utama. Menambah informasi lebih lengkap Kampung Naga Tasikmalaya. Media pendukung juga membuat informasi tambahan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pokok pembahasan utama, sebagai penggiring pada fakta-fakta dan bahasan-bahasan yang ingin disampaikan, dari objek-objek yang saling berkaitan satu sama lain.

Dalam media pendukung didominasi oleh visual Perempuan-Perempuan yang ada di Kampung Naga, yang menjadi objek dalam perancangan media. Terdapat foto-foto dari Perempuan Kampung Naga dan beberapa bangunan di Kampung Naga, yang dipotong sesuai kebutuhan dan dijadikan dalam satu *frame*. Hal tersebut dibuat, sebagai ciri yang mewakili dari topik utama yang dibahas dalam perancangan. Terdapat satu potret Perempuan, yang dibuat paling besar ukurannya dari objek-objek lainnya yang ada dalam satu *frame* tersebut. Alasannya adalah sosok Perempuan tersebut merupakan sosok perempuan yang menjadi tetua di Kampung Naga, maka komposisi fotonya dibuat lebih besar berdasarkan pada hal tersebut. Kemudian media pendukung tersebut diantaranya:

### a. Poster

Poster merupakan salah satu dari banyak media informasi serta persuasi untuk menyampaikan pesan yang banyak digunakan melalui bahasa – bahasa visual dan tekstualnya (Wantoro, 2012). Ada sebagai pemancing daya tarik, sebelum menuju kepada media utama, bahkan media pendukung lainnya. Menampilkan hal-hal penting yang berkaitan dengan judul utama dari perancangan media informasi yang sedang dibuat, dan juga sub judul yang sudah ditentukan dari judul yang sudah ada. Poster dibuat sebanyak dua buah, karena ada poster yang disebar pada saat sebelum waktu media utama dirilis, dan ada poster yang disebar bertepatan dengan waktu perilis dari media utamanya. Poster dipilih karena media utama

merupakan sebuah buku, perilisan sebuah buku memerlukan informasi yang tersebar dengan efektif dimanapun, dan poster merupakan media yang tepat untuk penyebar luasan informasi adanya buku terbaru.

c. *X-Banner*

Diperlukan dalam membantu mempromosikan karya telah selesai. Diletakkan di sebelah meja *display* media utama, sampai media pendukung. Diperlukan sebagai media informasi promosi tentang karya yang sudah dirilis dan berbagai penawaran menarik yang ditawarkan, bersamaan dengan informasi perilisan karya baru. *X Banner* dipilih karena dalam peluncuran buku baru pada umumnya terdapat acara tanya jawab , atau jumpa dengan penulis buku. Keadaan *X Banner* membantu menyampaikan informasi tambahan, yang dapat dilihat dengan jelas oleh audiens meskipun dari kejauhan, dan menimbulkan keinginan mengikuti pesan yang disampaikan, dengan informasi penawaran menarik, yang disimpan dalam konten *X Banner*.

d. *Pamflet*

Media pendukung selanjutnya ialah *pamflet* dibuat untuk memenuhi informasi yang lebih lengkap dari informasi yang sudah disampaikan media pendukung lainnya. *Pamflet* merupakan media pendukung yang menjelaskan informasi yang lebih rinci yang tidak disampaikan media pendukung lainnya. *Pamflet* dipilih karena ukurannya yang mudah dibawa kemana-mana namun fungsinya yang memberikan informasi lengkap, membantu memudahkan khalayak sasaran mendapatkan informasi yang dicari.

e. Konten Media Sosial Instagram

Konten dalam media sosial Instagram, membantu menyebarkan informasi mengenai kearifan lokal, serta peranan Perempuan sebagai warga di Kampung Naga. Membantu memberitahu mengenai informasi waktu perilisan buku dan penawaran menarik, yang ditawarkan bersamaan dengan

peluncuran buku tersebut. Kemudian gambaran singkat hal-hal yang ada di Kampung Naga. Alasan dari pemilihan media tersebut adalah, jangkauannya yang lebih luas, dan mudah. Serta hasil dari *Consumer Journey*. Menunjukkan bahwa khalayak sasaran, banyak menggunakan, hal tersebut bertepatan dengan media sosial Instagram yang dapat diakses dengan mudah menggunakan gawai. Mempermudah dengan membuat jarak yang dekat, antara perancang dan khalayak sasaran yang dituju.

- Media Pengingat
- *Merchandise*

Media pendukung yang memiliki fungsi sebagai media pengingat, yang juga berhubungan langsung secara dekat dengan media utamanya. Dengan begitu, kehadirannya sebagai pengingat dalam media pendukung. Sangat berpengaruh terhadap perancangan sebuah media informasi, dan perannya sangat membantu dalam proses membuat media utama terlihat baik atau buruknya.

Pada tahap ini media pendukung yang digunakan ialah media-media yang dekat hubungannya dengan kehidupan sehari-hari khalayak sasaran, membuat target mengingat apda pesan-pesan yang disampaikan dalam media tersebut setiap harinya. Media pendukung tersebut berupa *merchandise* serta *gimmick* yang dibuat disesuaikan dengan tema serta judul dari perancangan yang sedang dibuat. Dibawah ini media pendukung yang berupa *merchandise*:

*f. Totebag*

Satu hal yang selalu dibutuhkan siapapun, karena kegunaannya yang sangat banyak dan membantu. Dibuat dalam rancangan media informasi kali ini, karena fungsinya yang mudah digunakan bagi pria atau Perempuan, serta kegunaannya yang banyak dibutuhkan sebagai tas kedua dalam membawa barang-barang berharga. Serta *totebag* juga dipilih berdasarkan kecenderungan dari khalayak sasaran, khususnya Perempuan yang selalu melakukan kegiatan dengan banyak macam barang yang digunakan. Hal tersebut tentu mempermudah.

g. Gantungan Kunci

Media pengingat selanjutnya yaitu gantungan kunci, penggunaannya yang dekat dengan khalayak sasaran dan merupakan barang yang bisa digunakan dalam waktu panjang terus- menerus. Begitulah mengapa media pendukung ini menjadi media pengingat. Konten yang terdapat dalam gantungan kunci ini merupakan *tagline* dari media utama yang dilatar belakangi foto-foto yang menggambarkan dari judul utama dari buku. Media gantungan kunci dipilih karena, gantungan yang fungsinya bisa diaplikasikan sebagai objek yang sangat dekat dengan barang-barang yang selalu dibawa siapapun. Makadariitu penggunaannya menjadi media pengingat tepat, karena posisinya yang sangat berdekatan dengan kehidupan sehari-hari.

h. Buku Catatan

Fungsinya yang juga digunakan hampir dalam kegiatan sehari-hari, cocok untuk dijadikan media informasi tahap pengingat. Membuat khalayak sasaran terus dekat dengan informasi yang hendak disampaikan, buku catatan juga sangat berhubungan dengan apa yang menjadi pusat utama dari media utama yaitu Perempuan. Buku catatan bisa digunakan oleh khalayak sasaran, yang banyak melakukan pekerjaan dengan mencatat hal-hal penting yang ditemui. Maka kaitan buku catatan dengan tema dari media utama dekat.

i. Stiker

Sebagai media informasi pendukung yang dapat membantu dalam hal mengingat *copywriting* yang sudah dibuat dan dirancang sedemikian rupa. Agar fungsinya berguna dan pesannya tersampaikan. Stiker dipilih karena merupakan media informasi pendukung stiker merupakan media yang sangat mudah waktu penyebarannya, karena stiker yang dapat diaplikasikan dalam berbagai objek, dan ukurannya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

j. Pembatas Buku

Media pendukung selanjutnya adalah pembatas buku, media yang sangat berkaitan dan sangat membantu, fungsinya untuk media utama yang dimana

merupakan sebuah buku. Fungsinya yang berdampingan dengan buku membuatnya menjadi media pendukung yang harus ada. Pembatas buku dapat memudahkan khalayak sasaran dalam menikmati buku fotografi yang sedang dilihat dan dibacanya.

k. *Wobbler*

Merupakan media pendukung yang banyak dijumpai. Ditempel dikawasan yang berhubungan langsung dengan penyebaran dari media utamanya, kawasan tersebut ialah meja kasir pembayaran, meja pajangan baik dalam toko buku atau dalam sebuah pameran atau bazaar buku. Membuat orang-orang yang tidak mengetahui, atau tidak sedang ingin membeli buku pun merasa tertarik jika melihat adanya *wobbler* yang menginformasikan mengenai buku fotografi sebagai media utamanya.

***Gimmick***

Selain media pendukung berupa *merchandise* terdapat juga media pendukung berupa *gimmick* sebagai rancangan strategi media informasi. Perbedaan *gimmick* dan *merchandise* ialah fungsi dari *gimmick* yang merupakan tambahan, yang membuat suatu rancangan lebih terlengkapi saja. Sedangkan *merchandise* membantu rancangan lebih diingat lagi oleh khalayak sasaran, dan upaya mendapat khalayak sasaran lebih banyak lagi, dengan berbagai penawaran menarik. Membantu khalayak sasaran lebih tertarik terhadap hal yang berhubungan dengan media utama dan media pendukung yang ditawarkan. Berikut *gimmick* yang digunakan dalam proses perancangan media informasi Kampung Naga Tasikmalaya. *Gimmick* yang dibuat adalah *packaging* kerajinan yang dihasilkan oleh warga Kampung Naga.

*Packaging* atau kemasan, digunakan sebagai media pendukung yang memuat hasil karya tangan warga asli masyarakat, khususnya kerajinan tangan Perempuan Kampung Naga. Dibuat sebagai salah satu strategi media pendukung untuk mengembankan karya yang sudah dibuat oleh warga. Sehingga lebih menarik dilihat dan dibawa sebagai buah tangan dari Kampung Naga. Kemasan juga dibuat

sebagai bentuk penghargaan, atas karya tangan warga asli kampung adat yang sudah membuat karya tersebut.

### III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Dalam penyebaran informasi yang sudah dirancang dan ingin disebarluaskan, sebagai tujuan dari dirancangnya informasi, harus memiliki strategi distribusi dan penentuan waktu penyebaran media yang tepat agar informasi yang ingin disampaikan dapat dijangkau luas dan tepat sasaran. Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam adalah transportasi dan pergudangan (Kismono, 2001).

III.3 Waktu Penyebaran Media  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

No	Waktu	Media	Konten	Keterangan
1	01 Maret 2020	Poster Cetak dan Poster Digital	Pemberitahuan satu minggu menuju hari-H perilisan buku.	Digunakan untuk disebarluaskan melalui media cetak dan digital (Instagram).
2	08 Maret 2020 (Hari Perempuan Internasional)	Poster Cetak, Poster Digital, Buku (Media Utama), Pembatas Buku, <i>Totebag</i> , Gantungan Kunci,	Pemberitahuan hari-H peluncuran Buku Fotografi Esai, dan berbagai penawaran menarik yang didapatkan bersamaan dengan pembelian buku.	Poster Cetak dan Digital disebarluaskan melalui media cetak dan digital (Instagram) Buku disebarluaskan melalui toko-toko buku yang berada di wilayah Jawa Barat.



		Stiker, dan Buku Catatan		
3	09 Maret 2020	<i>X – Banner Wobbler</i>	Pemberitahuan dan informasi mengenai Buku Fotografi dan konten yang ada di dalamnya serta alasan dibuatnya buku tersebut, dan hal-hal yang dilalui dalam pembuatan buku tersebut.	<i>X-Banner</i> ditempatkan pada saat acara seminar dengan penulis yang membahas semua tentang pembuatan buku tersebut. <i>Wobbler</i> disimpan dimeja kasir dan meja pajang tempat Buku Fotografi dipajang.
4	10 Maret	Konten Media Sosial	Unggahan tentang segala yang berhubungan dengan peluncuran buku, dan cupllikan potret suasana di Kampung Naga.	Disebarluaskan melalui saluran media (Instagram)

Strategi distribusi untuk media utama dipilih pada tanggal 08 Maret 2020, tanggal tersebut dipilih karena pada tanggal itu merupakan Hari Perempuan Internasional. Perempuan sebagai objek dalam judul karya dalam rancangan media, yang menjadi focus utama dalam rancangan Buku Fotografi Esai. Sehingga tanggal yang dipilih sangat dekat kaitannya dengan tema dari rancangan yang sedang dibuat.

### **III.3 Konsep Visual**

Konsep visual merupakan sebuah rancangan tentang visualisasi, seperti apa dan akan menjadi seperti apa. Visual merupakan hal yang sangat penting dengan berdasarkan kemampuan *designer* media. Konsep visual yang sudah dirancang, harus dilihat dan dicocokkan dengan tema yang sedang dibuat, serta visualisasinya yang harus konsisten dari awal sampai selesai agar semakin terlihat rapi, dan menarik untuk dibaca meliputi format desain, tata letak (*layout*), tipografi, ilustrasi, dan warna.

#### **III.3.1 Format Desain**

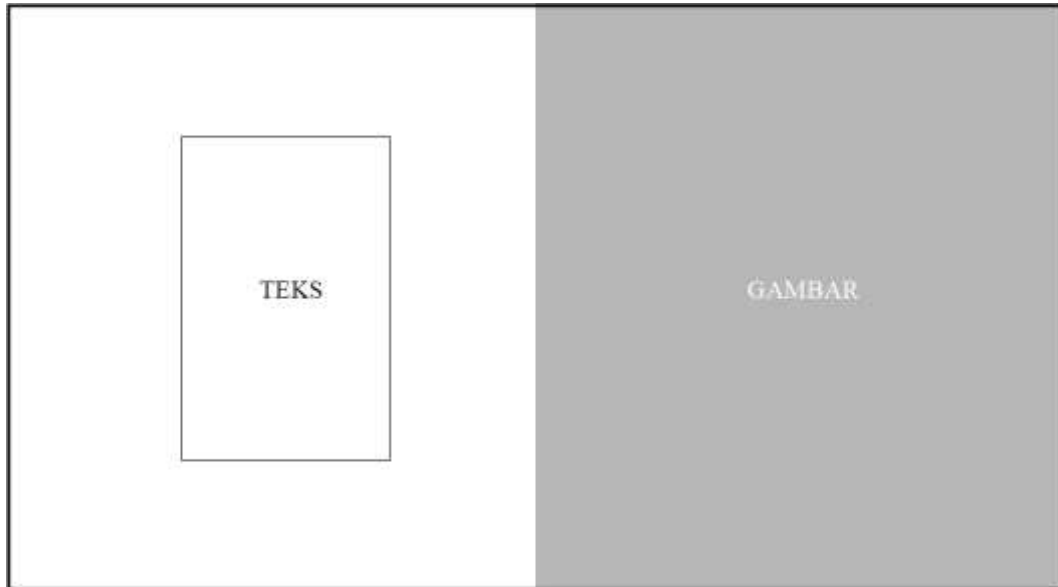
Dalam pembuatan media utama dari perancangan media informasi yang sedang dibuat media utamanya merupakan “Buku Esai Fotografi”. Dengan ukuran 19cm x 20cm Ukuran tersebut dipilih karena tepat dan cocok untuk dibawa kemanapun, serta bisa dengan mudah dimasukkan kedalam tas, karena ukurannya yang tidak terlalu besar, serta ukuran tersebut cukup untuk melihat foto secara detail. Format Desain harus dipilih dengan sangat hati-hati, karena akan mendapatkan hal yang sudah dilihat jika susah untuk diingat. Namun ternyata hal tersebut memang diperlukan sebagai acuan dari hal yang memang harus dilakukan.

#### **III.3.2 Tata Letak (*Layout*)**

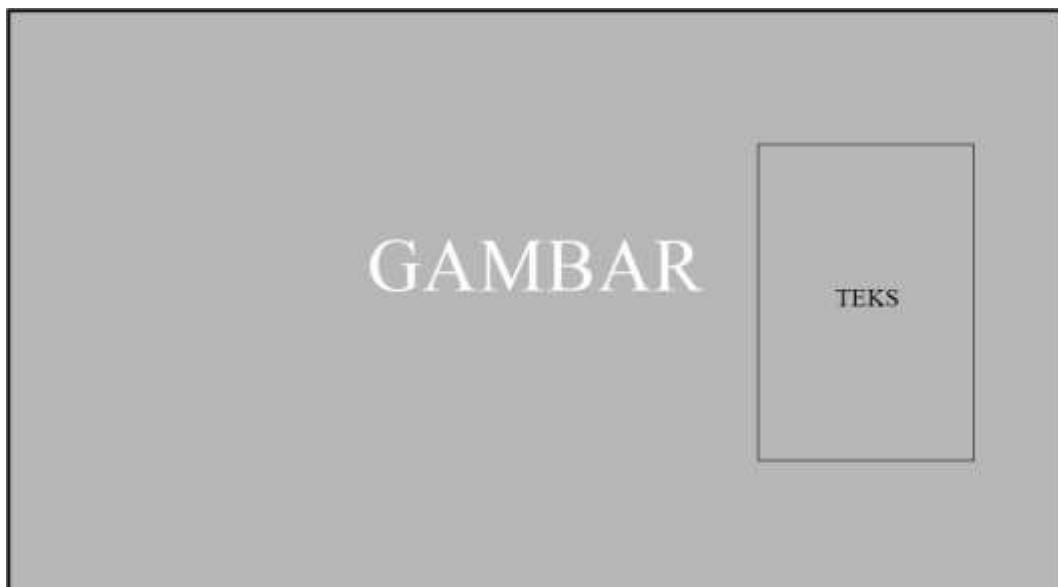
Penempatan *layout* yang baik dan menarik, akan membantu pembaca merasa senang dan tertarik membaca kembali, atau hanya sekedar mengetahui lebih dalam materi yang dibaca atau sebuah buku yang dibaca. Proses menata, mengatur, merangkaikan suatu pekerjaan menjadi lebih rapi dan tersusun sehingga mencapai tujuan yang diharapkan. Mengacu pada lima prinsip yang ada yakni Keseimbangan, Kontras, Kesatuan, Irama, Proporsi (Smith, 1985). Serta *layout* yang baik, membantu pembaca merasakan pengalaman baca yang menarik, meletakkan objek dengan tepat dapat membantu pembaca tidak cepat merasa lelah dalam membaca buku.

Tidak ada patokan tata letak yang baku, semua tata letak disesuaikan dengan hasil foto dan kebutuhan letak dengan foto yang ada. Karena, ada beberapa foto yang

sengaja dijadikan fokus utama pada setiap halamannya. Sehingga tata letak tidak melulu mengikuti halaman-halaman sebelumnya, atau beberapa halaman sebelumnya, dengan begitu tata letak juga akan lebih menarik dan bervariasi.



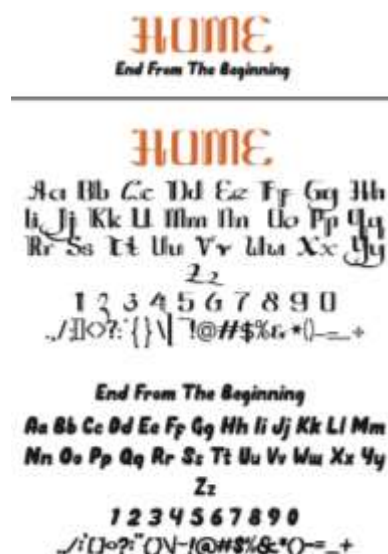
III.3 Salah satu *layout* media utama.  
Sumber: <https://www.dafont.com>  
(Diakses pada 10/05/2019)



III.4 *Layout* lain yang ada dalam media utama.  
Sumber: <https://www.dafont.com>  
(Diakses pada 10/05/2019)

### III.3.3 Tipografi

*Tipografi* merupakan ilmu yang mempelajari tentang huruf dan jenisnya. Menurut (Sihombing, 2001), *Tipografi* ialah salah satu bidang disiplin ilmu, yang khusus mempelajari mengenai huruf. Huruf merupakan struktur bagian yang paling kecil dalam membantu membangun atau merangkai sebuah kata atau kalimat. Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan media informasi buku fotografi ini adalah, menggunakan huruf sans serif dan serif. Karena melihat dari tema media utama yang merupakan tentang budaya yang tentunya formal, maka diperlukan huruf serif yang terlihat lebih formal. Namun target sasaran yang bermula dari usia 20 tahun, memerlukan pendekatan dengan cara yang santai. Maka huruf sans serif yang cenderung santai juga diperlukan untuk khalayak sasaran yang dituju. Berikut dibawah ini bentuk dari *font* yang dipilih dalam perancangan media utama dan berbagai media pendukungnya:



III.5 Jenis *font* yang digunakan.  
Sumber: <https://www.dafont.com>  
(Diakses pada 10/05/2019)

Untuk lisensi dari *font-font* yang sudah dipilih untuk digunakan dalam proses perancangan media yaitu *font* “Jawa Palsu” tidak memiliki lisensi khusus perihal komersil dan non komersil. Selanjutnya untuk *font* “Myriad” lisensinya adalah *Font* desktop biasa EULA akan memungkinkan untuk menginstal *font* di

*computer*, untuk digunakan dengan alat *authoring* termasuk pengolah kata, alat desain dan aplikasi lain yang memungkinkan pemilihan *font*. *Font* juga dapat digunakan untuk pembuatan dokumen cetak, gambar statis (JPEG, TIFF, PNG) dan logo. Biaya lisensi *font* desktop ditentukan oleh jumlah *workstation* tempat *font* tersebut digunakan.

Penggunaan keduanya merupakan kemudahan bagi pemusatan target, dan pembahasan tentang budaya yang cenderung baku. *Font* yang dipilih bernama “Jawa Palsu”, *font* ini dipilih karena bentuknya yang menarik menggambarkan kesan masyarakat dari etnis Jawa Barat secara umumnya, hal itu merupakan suatu keuntungan karena tema yang dibahas memang mengenai kebudayaan, *font* yang dipilih cocok dengan tema perancangan media mewakili *font* serif yang terkesan formal.

Untuk jenis *font* selanjutnya, ialah sebagai sub judul atau *tagline* menggunakan *font* yang bernama “Myriad”, *font* ini berjenis sans serif. Merupakan penggambaran dari *font* yang santai, sebagai perwakilan dari khalayak sasaran dewasa awal yang cenderung menerima informasi yang bersifat santai. Sehingga *font* ini dipilih untuk menyesuaikan dengan khalayak sasaran.

### **III.3.4 Fotografi**

Kata fotografi berasal dari dua istilah Yunani yaitu, photo dari phos (cahaya) dan *graphy* dari graphe (tulisan atau gambar). Maka, makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya), dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis) (Bull, 2010).

Fotografi dipilih untuk menjadi hasil akhir karena, rancangan media utama yang merupakan sebuah buku, dimana di Kampung Naga belum ada buku yang spesifik menjelaskan fotografi, atau menjelaskan tentang spesifikasi pada fotografi peranan Perempuan di Kampung Naga, maka pilihan membuat fotografi dipilih

berdasarkan hal tersebut. Selama ini ada yang sudah pernah membuat buku mengenai Kampung Naga Tasikmalaya. Namun, buku tersebut tidak membuat spesifikasi terhadap hal apa yang akan diangkat, buku-bukunya hanya membahas mengenai kearifan lokal dan apa saja yang dapat ditemui di Kampung Naga.






### **III.3.5 Warna**

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah karya Desain secara visual, karena kehadiran warna yang membantu membuat suatu karya terlihat lebih menarik dan warna membantu menarik pandang lebih dari hanya sekedar tata letak. Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan Desain selain unsur-unsur visual yang lain (Prawira, 1989).

Pemilihan warna yang baik dan pas akan membantu membuat karya terlihat lebih baik dan kemudian menarik pandangan khalayak sasaran. Pemilihan warna juga dapat disesuaikan dengan tema atau inti dari cerita yang ingin disampaikan, karena setiap jenis dan variasi warna memiliki kesan dan maknanya masing-masing, yang juga dapat diartikan berbeda tergantung dengan pandangan setiap orang yang melihatnya. Terdapat berbagai jenis warna yang ada diseluruh muka bumi dan arti yang berbeda-beda pula oleh setiap pandangan mata yang melihatnya.

Maka makna warna tak jarang juga menjadi berbeda persepsi dalam setiap pandangan mata seseorang. Contohnya warna merah yang bila dilihat dari kultur orang Indonesia, warna merah merupakan berani. Namun berbeda bila dilihat dari kultur etnis Cina, warna merah menurut masyarakat Cina merupakan lambang dari kemakmuran.

Berikut dibawah ini gambar warna-warna yang digunakan dalam proses perancangan media:

				
<b>#f09b42</b>	<b>#d56427</b>	<b>#d31b5f</b>	<b>#d2c86b</b>	<b>#000000</b>
R: 240 G: 155 B: 66	R: 213 G: 100 B: 39	R: 211 G: 27 B: 95	R: 210 G: 200 B: 107	R: 0 G: 0 B: 0
L: 72 a: 27 b: 58	L: 56 a: 42 b: 39	L: 47 a: 68 b: 12	L: 80 a: -6 b: 46	L: 0 a: -1 b: -1
C: 3% M: 45% Y: 84% K: 0%	C: 12% M: 73% Y: 100% K: 2%	C: 12% M: 100% Y: 45% K: 1%	C: 20% M: 14% Y: 71% K: 0%	C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90%

### III.6 Warna-warna yang digunakan.

Sumber: Dokumentasi Pribadi.

(Dibuat pada 10/07/2019)

Maka persepsi warna tergantung kepada siapa warna tersebut ditujukan. Serta penggunaan warna yang lebih dari satu bisa membantu memudahkan persepsi masing-masing setiap warna dan menimbulkan irama warna yang indah.

Pemilihan warna nuansa pertama yaitu *Orange*, warna tersebut dipilih dari warna api dari sumber pencahayaan di Kampung Naga, yang masih menggunakan penerangan sederhana dari lentera (tidak menggunakan listrik). Hal tersebut memberikan kesan kehangatan dalam sebuah kehidupan berkeluarga dan seorang Perempuan yang menjadi lentera, yang menghangatkan hubungan kekeluargaan dalam sebuah rumah.

Warna kedua warna Pink, merupakan warna yang biasa diidentikan dengan seorang Perempuan. Warna tersebut mewakili opini dan kebiasaan masyarakat yang menghubungkan bahwa warna Pink adalah warna Perempuan.

Warna ketiga adalah warna Kuning, sebagai perwakilan dari penggambaran warna dari tanaman padi. Padi yang merupakan hasil dari sawah, bekerja disawah merupakan pekerjaan utama Perempuan di Kampung Naga.

Kemudian warna terakhir adalah warna Hitam, warna tersebut berhubungan dengan warna pertama *Orange* . Warna hitam menggambarkan kegelapan di malam hari karena cahaya yang digunakan hanya berasal dari lentera.