

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

Media informasi tentunya diperlukan sebuah strategi perancangan dan konsep desain. Ada beberapa tahapan yang diperlukan seperti, menentukan khalayak sasaran, merencanakan strategi bisa meliputi tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, baik pendekatan secara visual maupun verbal, gaya bahasa yang digunakan. Sedangkan strategi kreatif bisa meliputi, media utama, media pendukung, strategi distribusi dan konsep visual. Tahap tersebut dilakukan agar informasi yang disampaikan tepat dan sesuai serta dapat diterima oleh khalayak sasaran.

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

Dalam menyampaikan sebuah informasi diperlukan khalayak sasaran yang merupakan target komunikasi yang akan senantiasa menerima informasi yang akan disampaikan. Menurut Jalaludin Rakhmat (seperti dikutip Rismawaty, Eka, Juliano, 2014) khalayak sasaran merupakan sekumpulan individual dalam jumlah besar bahkan tidak terbatas yang berbeda sifat dan jenis serta beraneka ragam dalam segi sosial, ekonomi dan bersifat anonim. Maka dari itu diperlukannya untuk menentukan khalayak sasaran agar penyampaian informasi dapat disesuaikan dan disampaikan dengan baik. Untuk menentukan khalayak sasaran dapat dibagi dalam beberapa segmentasi diantaranya:

##### **a. Segmentasi Demografis**

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Khoirul dan Herlina, 2017) menjelaskan bahwa segmentasi demografis berkaitan dengan beberapa poin seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kewarganegaraan, agama, ras dan pendapatan pekerjaan atau status ekonomi. Segmentasi ini diperlukan agar mengetahui tingkat kebutuhan khalayak dari segi demografis, sebagai berikut:

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Melibatkan individual dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan karena sebuah nilai-nilai pada

- bangunan Cagar Budaya agar masyarakat mengetahui informasi tersebut tidak dibatasi oleh jenis kelamin.
- Usia : Remaja akhir 17-25 tahun
- Pada umumnya masa remaja akhir cenderung selalu ingin mempelajari hal-hal yang baru, lebih kreatif dan jauh lebih cerdas untuk memilah informasi.
- Kewarganegaraan : Segmentasi penginformasian data mengenai nilai-nilai bangunan Cagar Budaya difokuskan untuk kewarganegaraan Indonesia, untuk mengapresiasi dan menjaga, melestarikan bangunan-bangunan bersejarah di Indonesia agar tidak hilang identitasnya.
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja, karena profesi-profesi tersebut gemar untuk mencari hal yang baru dan memilah informasi yang baik.
- Status Ekonomi : Menengah kebawah, karena dilihat dari usia remaja akhir

b. Segmentasi Geografis

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Khoirul dan Herlina, 2017) mengatakan bahwa segmentasi geografis yaitu membagi informasi kedalam beberapa kelompok menurut wilayah, negara, lingkungan, kabupaten kota atau desa. Pembagian geografis yang ditentukan bertujuan agar penyampaian informasi lebih tepat pada letak geografis yang ditentukan. Maka dari itu segmentasi geografis untuk perancangan informasi terkait nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya di kota Bandung dapat menjadi khalayak sasaran untuk perancangan ini, karena pada saat ini kawasan perkotaan bersejarah di Bandung khususnya masyarakat di kota Bandung saat ini sudah tidak lagi melihat dari sisi sejarahnya namun sudah dilihat dari sudut pusat kegiatan pariwisata, maka dari itu di kawasan jalan ABC ini selain pusat perbelanjaan elektronik, dipakai sebagai tempat spot foto *prewedding* maupun spot foto produk. Hal ini dikarenakan di kawasan jalan ABC ini dikelilingi bangunan-bangunan Cagar Budaya

yang khas, sehingga muncul identitas Bandung pada zaman masa Kolonial Belanda.

c. Segmentasi Psikografis

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Khoirul dan Herlina, 2017) mengatakan bahwa segmentasi psikografis ditentukan berdasarkan beberapa aspek seperti gaya hidup, kelas sosial ataupun karakter kepribadian dari khalayak. Maka segmentasi psikografis difokuskan yang menyukai sejarah arsitektur bangunan tua, menyukai fotografi *portrait* dan *landscape* arsitektur serta menyukai *travelling* ke berbagai kota bersejarah dan memiliki jiwa untuk melestarikan dan mengapresiasi nilai-nilai bangunan Cagar Budaya. Tertarik pada hal baru, ingin mempelajari hal baru, yang dapat menginformasikan kembali warisan leluhur yang terdapat pada nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung.

### **III.1.1. *Consumer Insight***

*Consumer insight* adalah proses pengumpulan data dari pemikiran khalayak sasaran berdasarkan latar belakang perbuatan, dan keinginannya yang berhubungan dengan produk (Maulana, 2009, h.25). *Consumer Insight* dalam perancangan ini adalah:

1. Memiliki ketertarikan mengenai sejarah bangunan tua.
2. Senang dengan gaya visual foto arsitektur dan foto *portrait* di kawasan bangunan bersejarah.
3. Memiliki ketertarikan dengan kebudayaan bangunan bersejarah.

### **III.1.2. *Consumer Journey***

*Consumer journey* adalah menggunakan kegiatan dalam keseharian audiens sebagai cara untuk mengetahui hal apa saja yang memiliki potensi interaksi dengan audiensi sehingga dapat menentukan media apa saja yang dapat digunakan dalam perancangan.

Tabel III.1. *Consumer Journey* (Dokumen Pribadi)

Waktu	Aktifitas	<i>Point of Contact</i>
04.30 – 05.30	Bangun, shalat, mandi, berpakaian, mengecek <i>handphone</i> .	Kamar tidur, kamar mandi, <i>graphic wall art</i> , sajadah, pakaian.
05.30 – 06.00	Sarapan, bersiap berangkat, menonton tv, <i>handphone</i> .	Piring, sendok, gelas, tas, buku, televisi, <i>graphic wall art</i> , <i>handphone</i> .
06.00 – 06.30	Berangkat sekolah, kuliah, kerja.	Mobil, motor, spanduk, billboard, banner, rambu-rambu, helm, <i>handphone</i> .
07.00 – 12.00	Bekerja, sekolah, belajar.	Buku, komputer, <i>handphone</i> , pena, pensil, tempat pensil.
12.00 – 12.30	Istirahat, mengecek <i>handphone</i> , baca buku, makan siang.	Kantin, piring, sendok, gelas, <i>handphone</i> .
12.30 – 15.00	Kembali kerja, belajar.	Buku, komputer, <i>handphone</i> , pena, pensil.
15.00 – 16.00	Pulang belajar, bermain futsal, mengecek <i>handphone</i> .	Mobil, motor, spanduk, <i>billboard</i> , banner, rambu-rambu, helm, <i>handphone</i> .
16.30 – 18.00	Mengganti pakaian, menggunakan <i>handphone</i> , menonton televisi, baca buku.	Pakaian, <i>handphone</i> , televisi, buku.
18.00 – 21.00	Makan malam, menggunakan <i>handphone</i> , nonton televisi, tidur.	Media sosial, <i>graphic wall art</i> , televisi, ruang keluarga, tempat tidur.

Kesimpulannya adalah bahwa khalayak sasaran pada perancangan ini adalah masyarakat yang dinamis, berpindah pindah tempat untuk menjalankan aktifitas hobinya, selain itu khalayak sasaran juga memiliki tingkat penggunaan buku dan penggunaan *handphone* yang tinggi.

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

Strategi perancangan adalah cara khusus yang digunakan untuk kepentingan perancangan agar dapat menjadi sebuah rancangan yang tepat sasaran dan mencapai tujuan. Dalam strategi perancangan ini dilakukan menentukan tujuan komunikasi dan pendekatan komunikasi, sebagai berikut:

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

Tujuan dari komunikasi dalam perancangan ini adalah agar khalayak sasaran masyarakat di kota Bandung, khususnya remaja akhir dapat memperoleh informasi mengenai nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya di kawasan Jalan ABC Bandung yang memiliki latar etnik, sehingga menambah pengetahuan sekaligus mengapresiasi warisan sejarah nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya di kawasan Jalan ABC Bandung, agar tidak hilang identitasnya.

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

Pendekatan komunikasi terdiri dari 2 kata yaitu pendekatan dan komunikasi. Pendekatan dapat didefinisikan sebagai cara memperlakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan (Muhadjir , 2000, 140). Shannon dan Weaver (seperti yang dikutip Anggriani dan Nathalia, 2014) Sedangkan komunikasi adalah interaksi yang menggunakan bahasa verbal, ekspresi, atau seni yang bertujuan untuk saling mempengaruhi dan dapat dialihkan pada satu orang atau lebih. Maka dari itu pendekatan komunikasi dapat disimpulkan sebagai cara untuk berinteraksi melalui bahasa verbal, ekspresi, atau seni kepada khalayak sasaran atau komunikan. Dalam perancangan ini akan digunakan pendekatan komunikasi dengan 3 komponen yaitu visual, verbal dan audio. Berikut penjelasannya :

a. Visual

Visual akan menjelaskan suasana yang terdapat pada isi perancangan melalui gaya visual yang bertemakan Mooi Indie yang sedang terjadi pada zaman Kolonial Belanda. Mooi Indie atau Mooi Indië dalam bahasa Indonesia berarti *Hindia Elok*, *Hindia Jelita*, *Hindia Molek* adalah aliran seni lukis yang berkembang di Hindia Belanda pada abad ke-19. Gaya visual ini menggunakan konsep Mooi Indie di kawasan jalan ABC Bandung, dari segi komposisi foto, warna *tone*, tipografi dan *dresscode*, dan model pada pada foto menyesuaikan dengan nilai-nilai yang terdapat pada Bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung, sehingga tidak jauh dengan era pada zaman dahulu.



Gambar III. 1 Gaya Visual Mooi Indie  
Sumber:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/39/COLLECTIE\\_TROPENMUSEUM\\_Een\\_Chinese\\_straatverkoper\\_TMnr\\_3728-745.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/39/COLLECTIE_TROPENMUSEUM_Een_Chinese_straatverkoper_TMnr_3728-745.jpg)  
(Diakses pada 11/4/2019)

b. Verbal

Pesan tekstual akan menjelaskan pesan visual secara lebih detail melalui tulisan yang ditulis dengan campuran bahasa Indonesia yang sesuai dengan khalayak sasaran yaitu remaja dewasa. Lalu untuk judul perancangan memakai bahasa Inggris alasannya agar terlihat lebih elegan. Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini menggunakan 2 komponen pesan agar komunikasi dapat lebih mengerti apa yang diinformasikan pada perancangan ini. selain itu, dua komponen pesan digunakan agar tidak ada interpretasi yang salah dari

komunikasikan sehingga perancangan informasi ini dapat bersifat informatif dan aplikatif.

c. Audio

Pendekatan audio yang akan digunakan, menjelaskan pesan visual melalui musik, dengan *genre* musik instrumen etnik agar sesuai dengan tema yang dirancang, dengan demikian khalayak sasaran lebih memahami penyampaian pesan yang diinformasikan pada perancangan ini.

### **III.2.3. Mandatori**

Mandatori adalah pihak yang bertanggung jawab terkait pelaksanaan pembuatan media informasi. Perancangan ini bisa dilakukan tidak lepas dari bantuan pihak Paguyuban Cagar Budaya Bandung Heritage Society, PSUD (Pusat Studi Urban Desain) dan Pemerintah Kota yang lebih terfokus pada bangunan Cagar Budaya, berikut beberapa mandatori yang akan dijelaskan, sebagai berikut :

A. Paguyuban Cagar Budaya Bandung Heritage Society

Mandatori dalam perancangan ini adalah media atau organisasi yang memiliki keterkaitan atau peran pada bangunan Cagar Budaya, atau kawasan perkotaan yaitu Paguyuban Cagar Budaya Bandung Heritage dan Pusat Studi Urban Desain. Paguyuban Cagar Budaya Bandung Heritage atau disingkat dengan Bandung Heritage adalah media komunitas yang secara garis besar pembahasannya mengenai pelestarian bangunan bersejarah di berbagai kawasan kota Bandung.



Gambar III.2 Logo Paguyuban Pelestarian Budaya Bandung Sumber : <https://bdghrtgblog.wordpress.com/> (Diakses Tanggal 2 April 2019)

Peran dari Bandung Heritage pada perancangan ini sebagai salah satu media penyebaran informasi mengenai pelestarian cagar budaya bangunan Cagar Budaya dengan adanya perancangan ini untuk mengedukasi kepada masyarakat di kota Bandung, sehingga dapat diakses oleh khalayak sasaran yang tepat, salah satunya yaitu orang yang menggemari sejarah nilai-nilai historis pada bangunan Cagar Budaya dan orang yang gemar traveling ke berbagai kota yang bersejarah.

Bandung Heritage dipilih sebagai mandatori berdasarkan kesamaan peran dengan perancangan ini yaitu menjadi media yang mengenai informasi mengenai nilai-nilai historis pada bangunan Cagar Budaya di suatu kota. Sedangkan Bandung Heritage dipilih karena memiliki kesamaan dengan perancangan ini, yaitu kesamaan tujuan dalam menjaga dan melestarikan nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya.

#### B. Pusat Studi Urban Desain

Pusat Studi Urban Desain atau disingkat PSUD adalah komunitas berbasis penelitian independen di bidang desain kota, arsitektur, dan perencanaan, yang didirikan oleh Danisworo pada tahun 1994. PSUD bertujuan untuk menghubungkan kebutuhan kepentingan publik, dengan membantu pemerintah daerah, kelompok masyarakat, dan perusahaan pengembangan, untuk menghasilkan rencana holistik untuk perencanaan, desain, manajemen, dan kualitas lingkungan perkotaan.

PSUD bercita-cita untuk menjadi pusat sumber daya desain perkotaan di Indonesia dan negara-negara berkembang, melalui tindakan penelitian dan desain, edukasi kepada masyarakat, dan publikasi.



Gambar III.2 Logo PSUD Bandung

Sumber : <http://psud-cuds.id/studio/> (Diakses Tanggal 2 April 2019)

Peran dari PSUD pada perancangan ini sebagai salah satu media penyebaran informasi mengenai perencanaan desain kota dan arsitektur, dengan adanya perancangan ini untuk mengedukasi kepada masyarakat di kota Bandung, sehingga dapat diakses oleh khalayak sasaran yang tepat, salah satunya yaitu orang yang menggemari sejarah nilai-nilai historis pada bangunan Cagar Budaya dan orang yang gemar travelling ke berbagai kota yang bersejarah . PSUD dipilih sebagai mandatori berdasarkan kesamaan peran dengan perancangan ini yaitu menjadi media yang berisikan informasi mengenai nilai-nilai historis pada bangunan Cagar Budaya di suatu kota. Sedangkan PSUD dipilih karena juga memiliki kesamaan dengan perancangan ini, yaitu kesamaan tujuan dalam menjaga dan melestarikan nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya.

### C. Pemerintah Kota Bandung

Pemkot atau kepanjangan dari (Pemerintah Kota) adalah pelayan bagi masyarakat di kota Bandung bertujuan untuk pengembangan suatu wilayah, kota dan kawasan publik, untuk perencanaan kualitas lingkungan perkotaan.



Gambar III.2 Logo Pemkot Bandung

Sumber : <https://bandung.go.id/logopemkotbandung> (Diakses Tanggal 6 April 2019)

Peran dari Pemkot pada perancangan ini sebagai salah satu media penyebaran informasi mengenai perencanaan pengembangan kota dan arsitektur, dengan adanya perancangan ini lebih mudah untuk bersosialisasi kepada masyarakat di kota Bandung, sehingga dapat diakses oleh khalayak sasaran yang tepat. Pemkot dipilih sebagai mandatori berdasarkan kesamaan peran dengan perancangan ini yaitu menjadi media yang berisikan informasi mengenai nilai-nilai historis pada bangunan Cagar Budaya di suatu kota. Sedangkan Pemkot dipilih karena juga memiliki kesamaan dengan perancangan ini, yaitu kesamaan tujuan dalam menjaga dan melestarikan nilai-nilai historis pada bangunan Cagar Budaya.

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

Berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) materi berarti suatu hal yang dijadikan bahan. Sedangkan pesan berarti sesuatu yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan yang berisi tentang ilmu dan informasi. Untuk membuatnya lebih mudah dimengerti pesan dapat disampaikan dengan komponen tambahan lainnya seperti gerak-gerik, suara, dan mimik.

Beberapa materi pesan dari perancangan media informasi nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya ini antara lain :

1. “Konten”, memberikan informasi daftar isi buku

2. “Sejarah kota Bandung”, menjelaskan secara sejarah singkat mengenai kota Bandung.
3. “Sejarah kawasan ABC”, menjelaskan secara sejarah singkat mengenai kawasan jalan ABC Bandung.
4. “Sejarah bangunan di kawasan jalan ABC Bandung”, menjelaskan sejarah singkat mengenai bangunan-bangunan di kawasan jalan ABC Bandung.
5. “Apa itu Bangunan Cagar Budaya?”, menjelaskan mengenai bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung.
6. “Apa nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya?”, menjelaskan poin-poin mengenai nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya.
7. “Nilai Bangunan Arab di ABC”, menjelaskan nilai-nilai pada bangunan Arab di kawasan jalan ABC Bandung .
8. “Nilai Bangunan Barat di ABC”, menjelaskan nilai-nilai pada bangunan Barat di kawasan jalan ABC Bandung.
9. “Nilai Bangunan China di ABC”, menjelaskan nilai-nilai pada bangunan China di kawasan jalan ABC Bandung.

Berdasarkan penjelasan diatas maka materi pesan dapat disimpulkan sebagai bahan untuk menyampaikan informasi pada komunikan atau khalayak sasaran dengan menampilkan model yang diarahkan sebagai pedagang pada tahun 1930 dan disajikan dalam bentuk model fotografi (Cangara, 2006 : h.23).

### **III.2.5. Gaya Bahasa**

Gaya bahasa adalah cara berbeda dalam menggunakan suatu bahasa pada konteks, orang, dan tujuan. Ada beberapa macam gaya bahasa, salah satunya adalah gaya bahasa deskriptif. Gaya bahasa deskriptif adalah gaya bahasa yang menggunakan kalimat-kalimat sebagai cara untuk menggambarkan suatu peristiwa, suasana, ataupun kegiatan. Konten utama dalam perancangan ini akan disandingkan dengan kalimat-kalimat penjelasan tambahan yang memiliki gaya bahasa deskriptif sehingga dapat membantu menggambarkan suasana lewat kata-kata.

Gaya deskriptif dipilih sebagai gaya bahasa yang digunakan pada kalimat yang disandingkan dengan konten utama agar dapat membantu menjelaskan suasana

yang digambarkan oleh konten utama, sehingga dapat memperkecil kemungkinan kesalahan informasi yang sampai pada khalayak sasaran, maka dengan itu khalayak sasaran mendapatkan manfaat dari informasi yang disampaikan.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif terdiri dari 2 kata yaitu strategi dan kreatif, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) strategi dapat didefinisikan sebagai cara khusus untuk mencapai suatu tujuan. Kreatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) adalah kemampuan untuk mencipta. Maka dari itu strategi kreatif dapat diartikan sebagai cara khusus untuk menciptakan sesuatu dalam perancangan media informasi nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung. Informasi pada perancangan ini akan disampaikan melalui medium fotografi yang memiliki kedekatan dengan khalayak sasaran yaitu remaja dewasa. Media ini memiliki kedekatan dengan khalayak sasaran digunakan dengan tujuan agar dapat menarik minat khalayak untuk mengakses, karena selama ini informasi mengenai sejarah bangunan Cagar Budaya di kota Bandung hanya disajikan dengan buku atau artikel di internet yang tidak memiliki nilai keunikan yang benar benar terlihat. Berikut strategi kreatif yang akan dilakukan pada perancangan ini:

1. Menampilkan suasana modern namun terlihat kesan zaman dulu.
2. Penggunaan busana dan properti yang bernuansa masa Kolonial Belanda pada era sekitar tahun 1930.
3. Menggunakan *tone* warna yang Mooi Indie mewakili kesan zaman dulu.
4. Penggunaan font sans serif untuk memperkuat kesan Art Deco.

Beberapa strategi kreatif diatas bertujuan agar media yang dihasilkan tetap mewakili dari kesan dan pesan nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung.

- *Copywriting*

*Copywriting* merupakan perencanaan dalam mengolah kata dengan ragam gaya dan pendekatan untuk menciptakan naskah atau tulisan yang dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran. Agar pesan dalam perancangan ini dapat tersampaikan dengan baik. Perancangan ini berjudul “The Ethnic of ABC Street”, terdiri dari 2 kata yaitu itu “The Ethnic” yang dalam bahasa Inggris berarti etnis atau kebudayaan, dan “of Cagar Budaya Street” berasal dari bahasa Inggris yang berarti “Bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC”. Judul ini merupakan representasi dari isi perancangan yaitu nilai-nilai bangunan Cagar Budaya. Kata “The Ethnic of Cagar Budaya Street” akan terdengar atau terlihat asing dan unik karena tidak banyak digunakan, hal baru tersebut diharapkan akan mengundang minat khalayak sasaran untuk mengaksesnya maka *copywriting* pada judul atau *headline* media informasi ini adalah “The Ethnic of Cagar Budaya Street”. Judul tersebut digunakan karena dipandang dapat mewakili isi dari Album Fotografi dan pesan yang ingin disampaikan.

- *Story Line*

*Story line* dapat disimpulkan sebagai kerangka utama sebuah cerita. Pada perancangan foto ini diperlukan *storyline* agar pesan yang akan disampaikan dapat dikemas dalam suatu urutan yang teratur. *Storyline* merupakan suatu panduan cerita dalam proses pembuatan suatu informasi (Indrawaty dan Senyelda, 2011, h.5). Berikut adalah *story line* dari perancangan informasi bangunan Cagar Budaya:

- a. Penjelasan mengenai sejarah kota Bandung.
- b. Penjelasan mengenai sejarah kawasan jalan ABC Bandung.
- c. Penjelasan mengenai sejarah bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung.
- d. Penjelasan mengenai nilai-nilai bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung.
- e. Menampilkan suasana kawasan jalan ABC dengan konsep 3 *figure* pedagang pada bangunan Cagar Budaya yaitu Arab, Barat dan China.

- *Storyboard*

*Storyboard* merupakan serangkain sketsa atau gambaran dari video, teks, animasi dan suara pada suatu *scene* (Haryoko dan Sasongko, 2012, h.3). *Storyboard* digunakan agar mempermudah dan menjadi acuan produksi foto dan video yang dihasilkan sehingga dapat teratur dan menghasilkan pesan yang sesuai dengan yang diharapkan. Berikut adalah *storyboard* dari perancangan informasi buku album nilai-nilai bangunan Cagar Budaya :

- *Moodboard*

Pembuatan *moodboard* ini bertujuan untuk membuat konsep foto, mulai dari *wardrobe*, *hairdo*, *makeup* dan setting latar sehingga *moodboard* ini menjadi patokan utama ketika saat sesi pemotretan. *Moodboard* ini bekerjasama dengan desainer *fashion stylist* sehingga membuat konsep *moodboard* tepat sasaran. *Moodboard* 1 untuk *look* busana Arab dengan dominasi warna putih, *moodboard* 2 untuk busana Eropa dan busana Pribumi dengan dominasi warna hitam, sedangkan *moodboard* 3 untuk *look* busana China dengan dominasi warna coklat dan biru.



Gambar III.3 *Moodboard* Arab

Sumber : Dokumentasi Pribadi (Diakses Tanggal 6 Mei 2019)



Gambar III.4 *Moodboard Barat*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (Diakses Tanggal 6 Mei 2019)



Gambar III.5 *Moodboard China*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (Diakses Tanggal 6 Mei 2019)

### **III.2.7. Strategi Media**

Strategi media dapat didefinisikan sebagai cara khusus untuk menentukan medium atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang mana dalam hal ini adalah informasi mengenai nilai-nilai bangunan Cagar Budaya. Dalam

perancangan ini terdapat 2 media yaitu media utama dan media pendukung. Berikut adalah uraian mengenai media utama dan media pendukung pada perancangan ini :

- Media Utama

Media utama dalam perancangan ini merupakan buku album fotografi yang akan menginformasikan mengenai suasana bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung. Buku Album Fotografi terdiri dari 3 kata yaitu buku, album, fotografi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) buku berarti kumpulan lembar kertas baik itu kosong atau terisi yang disusun dan dijilid serta memiliki halaman yang tidak terikat atau berjumlah bebas. Kemudian Album dapat didefinisikan sebagai suatu rekaman, yang berbentuk audio maupun gambar, sedangkan fotografi ini dapat didefinisikan sebuah seni, merekam cahaya yang berupa gambar.

Di dalam buku album fotografi, menggambarkan informasi mengenai nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya, ada juga pesan yang disampaikan secara visual dan tekstual melalui fotografi *human interest* dan *landcape architecture* dengan kalimat penjelasan yang bersifat deskriptif sehingga akan menceritakan kembali maksud dari album fotografi tersebut. Buku album foto dengan gambar yang memiliki kedekatan dengan kegemaran pada khalayak sasaran dipilih karena memiliki keunikan sehingga diharapkan dapat menarik minat khalayak sasaran (Kusrianto, 2009, h.111).

- Media Pendukung

Media pendukung bisa diartikan sebagai perantara yang memberi jalan untuk khalayak sasaran dapat mengakses media utama.

- a. Poster

Poster adalah salah satu media informasi dan persuasi yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui bahasa visual dan tekstualnya (Wantoro, 2012, h.58). Dalam perancangan ini akan digunakan

poster digital dan printing berjenis poster artwork komersial persuasi yang berisi 1 poster, yaitu poster alikuturasi, pergabungan dari 3 etnis Arab, Barat dan China dan poster promosi untuk penjualan media utama agar khalayak tertarik untuk mengakses produk, dalam hal ini yaitu buku album fotografi.

Poster komersial adalah jenis poster yang secara fungsional digunakan untuk menciptakan ketertarikan khalayaknya untuk mengakses produk tertentu (Kusrianto, 2007, h.359). Poster untuk mempromosikan perancangan ini akan menggunakan *layout* mondrian. *Layout* Mondrian adalah *layout* yang memiliki ciri dimana setiap elemen visual yang ada memiliki kesejajaran dengan bidang lainnya sehingga menciptakan suatu komposisi yang terkonsep (Kusrianto, 2007, h.310). Untuk poster digital akan digunakan sebagai media informasi untuk memberi akses pada khalayak menuju media utama dengan cara membuat akun khusus dan menggunakan fitur *promote* dengan tujuan *more promotion views* agar mendapat menjangkau lebih banyak khalayak sasaran yang lebih spesifik. Selain itu untuk mencapai khalayak sasaran yang spesifik akan dilakukan juga promosi pada akun Bandung Heritage Society, Pemkot dan PSUD.

b. *Video Teaser*

*Teaser* dalam bahasa Indonesia berarti 'penggoda'. *Teaser* dengan tujuan untuk menarik perhatian atau membuat khalayak penasaran atas video yang sudah dibuat. Dengan durasi lebih kurang 1 menit, teaser lebih memuat cuplikan-cuplikan adegan dalam sebuah film dan minim keterangan tentang video tersebut. Konten video ini berisi cuplikan-cuplikan 3 talent etnis Arab, Barat, China dan menampilkan suasana ABC serta 3 bangunan Cagar Budaya bertujuan untuk mempromosikan yang merujuk ke media utama yang dimasukkan kedalam kaset DVD.

c. *Roll Banner*

*Roll Banner* merupakan media tipis yang direntangkan yang dipermukannya terdapat iklan atau sesuatu yang perlu diketahui oleh

khalayak. Sedangkan *Roll Banner* adalah banner yang terbuat dari kertas yang bisa ditarik oleh tali dan bisa digulung kembali (Widiantoko, 2012 : para 1). Roll-banner ini untuk memberikan informasi mengenai peluncuran media utama yaitu buku album fotografi, perancangan yang akan menggunakan *layout* mondrian

*Layout* mondrian adalah *layout* yang memiliki ciri dimana setiap elemen visual yang ada memiliki kesejajaran dengan bidang lainnya sehingga menciptakan suatu komposisi yang terkonsep (Kusrianto, 2007, h.310). Poster dan x-banner dipilih karena dapat dibaca saat permbacanya dalam keadaan berdiri atau berjalan (Rustan, 2008, h.11) hal ini memiliki kedekatan dengan khalayak sasaran yang memiliki mobilitas untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya pada satu hari.

d. *Postcard*

Kartu Pos Bergambar (*Postcard Pictures*) merupakan bentuk properti yang digunakan dalam menjalin hubungan sosial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Pengiriman kartu pos bergambar sudah menjadi kebiasaan di negara Indonesia, dan bahkan di seluruh dunia. Kartu pos bergambar tersebut merupakan sarana dalam menjalin keakraban hubungan personal satu sama lain. Banyak orang yang menyenangi koleksi kartu pos bergambar sebagai kenang-kenangan terhadap suatu momentum tertentu. Biasanya, kartu pos bergambar yang dikirimkan dipilih secara khusus untuk memperoleh kesan khusus bagi yang dikirim. Ada banyak ragam objek gambar kreasi kartu pos bergambar; misalnya, gambar tumbuhan, hewan, panorama alam, bangunan eksotik, karya seni, museum, taman dan sebagainya (Syekhfani, 2013, h.1). Konten yang akan disampaikan pada *postcard* ini adalah, menampilkan 4 *postcard* informasi foto berupa sejarah etnis Arab, Barat, China dan pergabungan *postcard* alkulturasi.

- *Merchandise*

Ma'aruf (seperti dikutip Sopiah dan Syihabudin, 2008 ) *Merchandise* adalah suatu barang yang memiliki relevansi dengan media utama, biasanya difungsikan untuk membuat ketertarikan lebih dari khalayak untuk memiliki media utama yang memiliki pengaturan waktu, tempat, dan jumlahnya untuk mencapai tujuan suatu kegiatan.

Dalam perancangan buku album fotografi ini mengenai informasi aktivitas suasana di kawasan jalan ABC dan nilai-nilai bangunan Cagar Budaya bagi masyarakat di kota Bandung ini akan menyediakan *merchandise* dengan tujuan membuat khalayak memiliki ketertarikan lebih terhadap media utama. *Merchandise* dalam perancangan tersebut, yaitu:

- a. Pembatas Buku

Pemilihan pembatas buku dikarenakan fungsi yang sangat berguna bagi para pembaca sebagai pembatas halaman ketika para pembaca ingin beristirahat sejenak dengan memberi batas pada halaman yang sudah dibaca dan nanti akan dilanjutkan kembali agar lebih menarik diisi dengan foto-foto yang juga berhubungan dengan aktivitas suasana dan bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung. Konten pembatas buku ini hanya menampilkan *font* dari judul album fotografi. Pembatas buku ini merupakan satu paket ketika masyarakat membeli buku fotografi ini.

- b. *Notebook*

Pemilihan *notebook* adalah untuk mendapatkan kesan yang lebih mendalam serta memberitahukan kepada para audiens tentang nilai-nilai pada bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung. Pada bagian *cover* akan menggunakan hal yang sama dengan *cover* album fotografi agar sebagai pengingat khalayak sasaran.

c. Pin dan Gantungan Kunci Buku

Media *souvenir* yang juga berguna sebagai sarana promosi serta penyampaian informasi dan ajakan untuk membeli media utama. Merupakan satu paket hadiah ketika masyarakat membeli buku fotografi ini salah satu media souvenir yang berguna untuk menarik perhatian minat masyarakat mengenai informasi yang disampaikan dalam media *cover* dari 3 etnis Arab, Barat dan China.

d. Baju

Sebuah media *souvenir* yang mempunyai tujuan untuk memberikan dan menanamkan ingatan mengenai berbagai hal yang terdapat pada media utama. Merupakan benda yang diberikan ketika seseorang membeli media utama ini salah satu media pendukung yang berguna untuk menarik perhatian minat masyarakat mengenai informasi yang disampaikan dalam media tipografi dan sinopsis cerita pada bagian belakang baju.

e. *Totebag*

Sebuah media *souvenir* yang mempunyai tujuan untuk memberikan dan menanamkan ingatan mengenai berbagai hal yang terdapat pada media utama. Merupakan benda untuk tempat media utama ketika membeli 1 paket, untuk menarik perhatian minat masyarakat mengenai informasi buku album fotografi, konten yang terdapat pada *totebag* ini menampilkan judul dari media utama yaitu berupa tipografi.

### **III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Strategi distribusi adalah cara khusus untuk melakukan penyebaran terhadap sesuatu pada targetnya yang diperhitungkan dari segi tempat, waktu, dan caranya. Media utama akan didistribusikan di toko buku dan museum sejarah kota Bandung.

Media pendukung cetak maupun digital yang berupa poster dan *roll banner* akan didistribusikan juga di beberapa kampus di kota Bandung dan beberapa social

media, seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Namun karena khalayak sasaran berada pada usia remaja akhir, maka pendistribusian juga akan dilakukan di perguruan tinggi. Sedangkan media pendukung digital akan didistribusikan pada aplikasi Instagram. Berikut adalah jadwal pendistribusian yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel III.2 Jadwal Pendistribusian Media Berdasarkan Waktu  
(Dokumen Pribadi)

MEDIA	WAKTU											
	Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019			
Media Utama												
Poster												
<i>Post Card</i>												
<i>Roll Banner</i>												
<i>Merchandise</i>												
<i>Video Teaser</i>												

Poster didistribusikan di awal sebagai pengenalan atau pemberitahuan kepada khalayak tentang keberadaan media utama di bulan Juni agar konsumen penasaran. *Postcard* dan *Roll Banner* berada di tengah pendistribusian dan didistribusikan secara bersamaan dilakukan dibulan Juli agar penjualan terlihat lebih meriah dan mengundang minat khalayak. Sedangkan media utama dan *merchandise* yang masih didistribusikan di akhir pendistribusian sebagai upaya agar media utama terus menyasar khalayak sasaran hingga seluruhnya terdistribusikan dibulan Agustus alasannya, bertepatan dengan 17 Agustus media utama disebarakan agar konsumen mengingat kembali sejarah – sejarah Indonesia, terutama pada bangunan Cagar Budaya.

Tabel III.3 Jadwal Pendistribusian Media Berdasarkan Tempat  
(Dokumen Pribadi)

Media	Tempat				
	Kampus	Cafe	Museum Sejarah	Toko Buku	Media Sosial (Instagram) & Youtube
Media Utama					
Poster Cetak					
<i>Post Card</i>					
<i>Roll Banner</i>					
<i>Merchandise</i>					
Poster Digital					
<i>Video Teaser</i>					

Karena khalayak sasaran berada pada klasifikasi umur remaja akhir, maka pendistribusian media poster, *roll banner*, dan *merchandise* akan dilakukan di di kampus. Selain itu jika mengacu pada minat kegiatan khalayak sasaran maka sudah seharusnya juga didistribusikan di museum Sejarah Kota Bandung dan toko buku di kota Bandung, sama halnya dengan *merchandise* pendistribusianya akan sama. Selain itu poster digital akan disebar media sosial instagram.

Tabel III.4 Cara Mendapatkan *Merchandise* dan *Gift*  
(Dokumen Pribadi)

Merchandise/Gift	Cara Mendapatkan		
	Gratis	Berbayar Melalui Paketan Pembelian	Berbayar Khusus
Pembatas Buku			
Notebook			
Totebag			
Pin dan Gantungan Kunci			
Kaos			

*Merchandise* yang didistribusikan secara gratis adalah media yang digunakan sebagai penarik minat khalayak sasaran untuk membeli media utama selain itu media tersebut juga saat digunakan berfungsi sebagai pembuka akses menuju media utama bagi khalayak sasaran yang melihatnya.

Sedangkan *gift* atau media pendukung yang secara produksi membutuhkan biaya yang lebih, didistribusikan dengan cara membayar khusus maupun dengan cara membayar melalui paket pembelian untuk menarik minat khalayak sasaran. Dari media ini juga media utama memiliki potensi untuk diakses oleh khalayak sasaran yang melihatnya, karena memiliki link pada akun Instagram media utama.

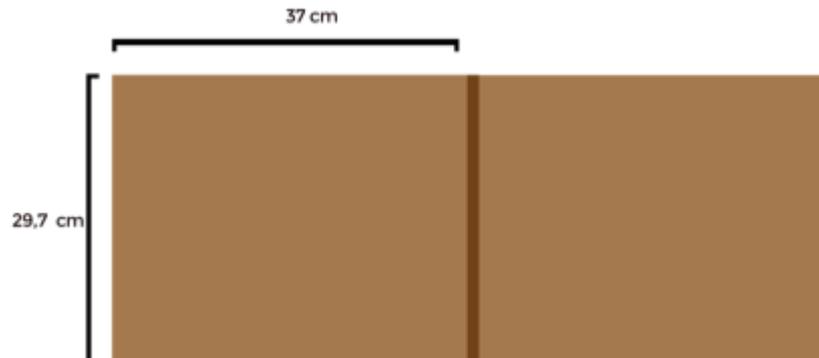
### III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan sebuah ide atau pemikiran mengenai suatu bentuk yang hanya dapat dimengerti oleh akal pikiran dan sebuah konsep visual dapat melahirkan sebuah persepsi mengenai sebuah objek yang berbentuk sederhana ataupun abstrak. Untuk sebuah media informasi yang menarik dan informatif, penggunaan konsep visual merupakan hal yang sangat penting (Balía, 2011).

Konsep visual yang digunakan pada album fotografi ini adalah dengan menggunakan beberapa tema dalam bidang fotografi yaitu *human interest*, *architectural* dan *potrait*, hal ini tentu saja untuk mendapatkan kesan yang lebih menarik dalam buku ini dan juga untuk bisa menyesuaikan gambar dengan tata letak pada setiap bagian di halaman serta untuk mencocokkan dengan khalayak sasaran yaitu remaja akhir. Berikut beberapa konsep visual yang akan dilakukan perancangan:

### III.3.1 Format Desain

Buku album fotografi tentang suasana aktifitas kawasan jalan ABC dan bangunan Cagar Budaya ini akan dibuat dengan ukuran 37 cm x 29,7 cm dengan format custom dan resolusi 300 dpi untuk kebutuhan cetak menggunakan jenis kertas *art papper* 125 gram dan memakai kertas kalkir agar menjadi 2 layer pada foto . Format tersebut cukup ideal bagi pembaca seperti foto dapat terlihat lebih jelas, lebih bisa dinikmati, detail pada foto lebih bisa dirasakan, dan ukuran yang sesuai dengan kemampuan mata dalam melihat sehingga dapat membuat nyaman.



Gambar III.6 Format Desain  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

### III.3.2 Format Foto

Format video yang akan digunakan pada perancangan ini terbagi kepada beberapa opsi, yaitu:

- a. JPEG dengan rasio aspek 16:9.

Format ini digunakan untuk kebutuhan penampilan foto untuk kebutuhan cetak buku album.

- b. JPG 24-bit RGB dan CMYK dengan rasio aspek 16:9.

Format ini digunakan untuk media kebutuhan penampilan foto pada beberapa *platform* yang tidak terlalu membutuhkan resolusi besar seperti Instagram dan Facebook.

- c. *Portrait* foto 1080x1920.

Format ini digunakan untuk kebutuhan Instagram Story.

### **III.3.3 Format Video**

Format video yang akan digunakan pada perancangan ini terbagi kepada beberapa opsi, yaitu:

- a. 4K UHD dengan rasio aspek 16:9.

Format ini digunakan untuk kebutuhan penampilan video pada layar yang besar seperti di bioskop dan Youtube.

- b. Full Hd 1080P dengan rasio aspek 16:9.

Format ini digunakan untuk media kebutuhan penampilan video pada beberapa *platform* yang tidak terlalu membutuhkan resolusi besar seperti Instagram dan Facebook.

- c. *Square video* 1:1.

Format ini digunakan untuk *post production* pada *platform* Instagram.

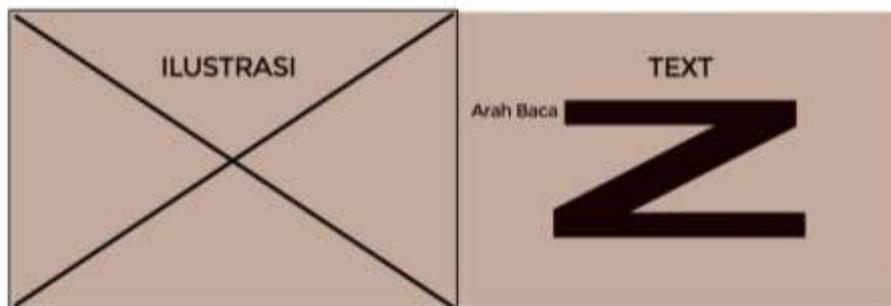
- d. *Portrait video* 1080x1920.

Format ini digunakan untuk kebutuhan Instagram *Story*.

Beberapa format diatas dapat tentu dapat digunakan sesuai kebutuhan dan keperluan publikasi yang lain. Pembagian beberapa alternatif format tersebut tentu guna menghasilkan kualitas yang baik pada setiap *platform* yang digunakan.

### III.3.4 Tata Letak

Layout adalah sebuah susunan perpaduan unsur komunikasi grafis yang dibuat menjadi tertata dan memiliki sifat estetik yang membuat khalayak sarannya tertarik sehingga tujuan dari sebuah perancangan dapat tersampaikan dengan cepat dan tepat (Pujiriyanto, 2005, h.71).



Gambar III.7 Tata Letak  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

Dalam perancangan buku album fotografi ini yang berisikan foto dan teks penjelasan ini akan digunakan *layout* dengan cara membagi setiap lembar A3 yang sudah di custom menjadi 2 kolom yang kemudian dibaca dengan urutan mulai kiri atas ke kanan bawah disetiap kolom nya kemudian dimulai lagi dari kiri atas ke kanan bawah saat berpindah kolom. Metode *layout* yang digunakan adalah metode Band metode ini memiliki karakteristik dimana isi perancangan membujur secara vertikal mengisi setiap grid (Kustrianto, 2007, h.308)

### III.3.5 Tipografi

Kata *font* sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu *Fonte*. *Font* merupakan *file* berekstensi TTF (True Type Font) atau OTF (Open Type Font) yang didalamnya berisi digitalisasi huruf, angka, simbol, tanda baca dan lainnya yang dirancang dengan perangkat atau *software* khusus seperti FontLab Studio, Glyph atau FontCreator (Wantoro, 2017, h.82).

Huruf adalah salah satu elemen grafis yang penting untuk melengkapi suatu rancangan desain yang dipresentasikan kepada khalayak luas (Wantoro, 2017,

h.82). Perkembangan huruf di Indonesia sebenarnya telah ditunjukkan dengan banyaknya aksara lokal dari berbagai suku bangsa yang ada. Aksara-aksara tersebut memiliki ciri-ciri serta karakteristik tersendiri yang ditandai dengan bentuk, gaya, dan kesan (Wantoro, 2017,h.82).

Pemilihan huruf pada perancangan mengenai sejarah bangunan Cagar Budaya yang lebih representatif saat menggunakan huruf sans serif yang tipis karena akan menggambarkan kesan klasik, elegan, tegas, dan keras (Supriyono, 2010, h.48). Berikut referensi font yang akan digunakan sebagai perancangan:



Gambar III.8 Contoh Referensi Tipografi Art Deco  
Sumber: <https://www.template.net/art-deco-font/> (02 Mei 2019)

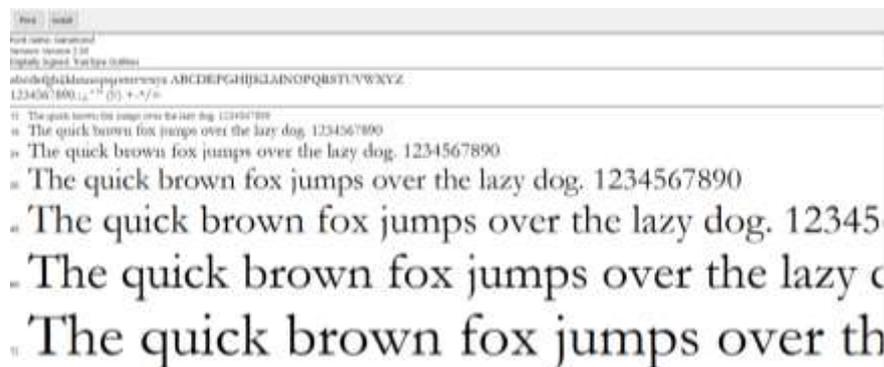
*Font* yang ini digunakan sebagai *headline* dan *sub headline*, adapun *font* yang digunakan sebagai keperluan *body text* menggunakan *font serif* untuk mewakili kesan klasik atau jadul namun tetap mempertahankan tingkat keterbacaan dari *font* tersebut. Untuk *font headline* bernama *font* DK Rotorua dibuat oleh seorang tipografer asli Prancis yang bernama Zackberg, font ini berlisensi gratis untuk komersial yang bisa di akses di *website* dafont.com



Gambar III.9 *Headline* Tipografi

Sumber: <https://www.dafont.com/dk-rotorua.font> (02 Mei 2019)

Lalu untuk penggunaan *font body text* atau isi, menggunakan jenis *font sans serif* agar keterbacaan lebih jelas dan agar terlihat lebih vintage, *font* ini bernama Garamond *font* ini dibuat oleh salah tipografer asal Perancis yaitu Claude Garamond, *font* ini berlisensi gratis yang bisa di akses di *website* dafont.com.



Gambar III.10 *Body text* Tipografi

Sumber: <https://www.wfonts.com/font/garamond> (02 Mei 2019)

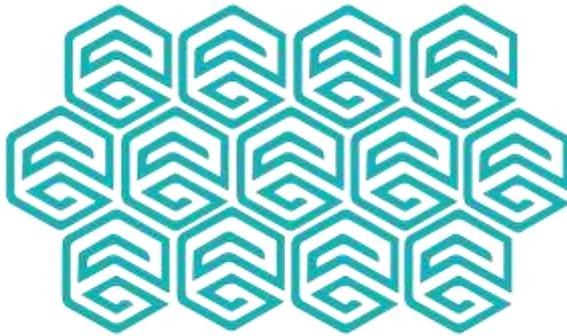
### III.3.6 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu gambaran yang menerangkan mengenai suatu hal secara jelas, ilustrasi dapat dilihat sangat jelas mengenai bentuk yang digambarkan namun juga dapat berupa bentuk abstrak yang mempunyai cerita atau maknanya tersendiri (Wahyuning, 2016).

Ilustrasi yang digunakan yaitu merupakan ornamen dalam kebudayaan Arab, Barat China (Tionghoa) yang disederhanakan untuk dapat menjadi penguat dari nilai – nilai pada bangunan Cagar Budaya dengan konsep dan tata letak dari foto. Sebuah desain tentu saja memerlukan sebuah tujuan dan menyesuaikan dengan tema atau konsep yang digunakan. Hal lain yang juga harus diperhatikan adalah tentang bagaimana mengubah desain tersebut menjadi sangat menarik dan sesuai dengan tema atau konsep yang digunakan. Berikut ornamen yang akan dirancang :

- Ornamen Arab

Ornamen ini diambil dari bentuk Ka’bah Arab yang disusun secara acak, sehingga bisa dijadikan frame, maka ornamen ini sangat cocok untuk konsep dengan budaya Arab.



Gambar III.11 Ornamen Arab  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

- Ornamen Barat

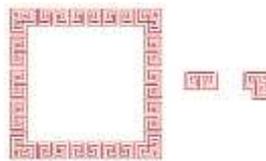
Ornamen ini diambil dari kain batik Barat (Eropa), ornamen ini disederhanakan menjadi ornamen pengulangan. Maka ornamen ini sangat cocok untuk konsep dengan budaya bangsa barat (Belanda).



Gambar III.12 Ornamen Barat  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

- Ornamen China (Tionghoa)

Ornamen ini diambil dari ornamen-ornamen yang terdapat pada bangunan china, ornament ini berbentuk geometris yang tidak terputus. Maka ornamen ini sangat cocok untuk konsep dengan budaya bangsa China (Tionghoa).



Gambar III.13 Ornamen Etnis China  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

- Ornamen Mandala Etnis

Sehingga dari ketiga ornamen tersebut disatukan menjadi bentuk ornament mandala ethnic, untuk menampilkan pesan alkulturasi dari 3 etnis Arab, Barat dan China



Gambar III.14 Ornamen Mandala Ethnic  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

### III.3.7 Warna

Warna merupakan sebuah hal yang sangat berpengaruh dalam membantu seseorang dalam mengenali sebuah objek, membantu untuk memahami sesuatu, mengungkapkan atau mengkomunikasikan mengenai perasaan serta keinginan dan juga identitas mengenai suatu hal atau objek. Penggunaan warna sangat berpengaruh dalam suatu objek yang menjadi sebuah cara menyampaikan identitas dan perasaan dari objek yang diberikan warna tersebut (Kristianto, 2012).

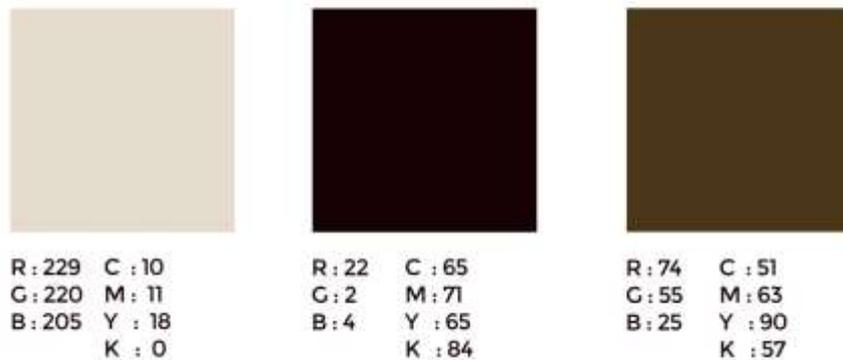


Gambar III.15 Mooi Indie  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)



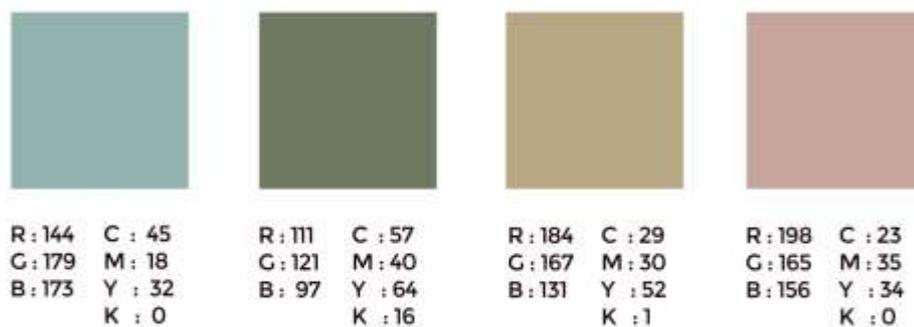
Gambar III.16 Mooi Indie  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

Pada bagian warna album buku fotografi ini tidak terlalu banyak menggunakan warna hal ini tentu saja untuk menghindari berbenturan antar warna dan juga menghilangkan kesan jadul dan klasik. Untuk warna latar belakang album foto digunakan warna coklat muda dan putih yaitu putih agar ketika digabungkan dengan teks dan foto tidak menghilangkan ketelitian antara latar belakang dengan teks dan foto. Di beberapa halaman terdapat warna coklat yang dibentuk persegi untuk menimbulkan kesan dinamis selain itu juga sebagai latar belakang untuk judul ketika menyatu dengan foto agar teks judul tersebut tetap memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Warna merupakan sebuah bentuk yang berhubungan dengan emosi dan memberikan pengaruh psikologis kepada mata serta warna merupakan salah satu cara menunjukkan karakter sebuah desain (Junaedi, 2003). Berikut adalah palet warna yang akan digunakan dalam perancangan yang mengacu pada referensi diatas. Warna – warna yang ada pada referensi dominan berwarna coklat muda, yang identik dengan sejarah. Berdasarkan hal tersebut untuk kembali memunculkan kesan sejarah atau jadul dari bangunan Cagar Budaya, akan digunakan dominasi warna coklat muda atau *vintage* sebagai warna latar belakang.



Gambar III.17 Pemilihan Warna Buku  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

Pemilihan warna coklat tua dan muda dikarenakan merupakan ciri khas yang sangat menonjol dari kesejarahan selain itu warna coklat memiliki arti jadal, klasik sedangkan penggunaan warna putih adalah agar terdapat perbedaan kontras yang sangat kuat dan putih merupakan warna netral yang dapat membantu menghilangkan rasa lelah mata ketika membaca atau melihat buku ini dan untuk warna hitam adalah warna yang digunakan untuk teks.



Gambar III.18 Pemilihan Warna *Mooi Indie*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

Sedangkan untuk foto warna menggunakan konsep warna *mooi indie*. Warna *Mooi Indie* ini menggunakan beberapa warna pastel sehingga terlihat *vintage*.

### III.3.7.1 Fotografi

Fotografi adalah sebuah proses menghasilkan sebuah seni melukis dengan media cahaya yang dibantu dengan peralatan yang disebut dengan kamera dengan maksud dan tujuan tertentu, fotografi tentu saja merupakan sebuah cara mengungkapkan sebuah pemikiran dan ide yang terdapat di dalam otak yang kemudian diuraikan menjadi sebuah foto (Mulyadi dan Tjin, 2014).

Di dalam media buku fotografi ini adalah foto-foto dari bangunan Cagar Budaya di kawasan jalan ABC Bandung yang diambil dengan beberapa tema dalam bidang fotografi sesuai dengan nilai-nilai setiap bangunan Cagar Budaya yaitu dengan konsep *human interest*, pada foto tersebut menggunakan gaya warna foto mooi indie yang dikolaborasikan dengan lukisan. Foto yang baik adalah foto yang didapatkan sesuai dengan imajinasi yang diinginkan, biasanya ketika memulai mengambil foto akan ada sedikit bayangan mengenai foto yang akan diambil dan ketika foto itu dilihat orang lain maka akan ada sebuah cerita dari foto tersebut serta foto yang baik adalah foto yang memiliki komposisi yang pas antara tingkat kecerahan, ketajaman dan ide serta imajinasi tentang bentuk foto yang akan diabadikan. Selain itu fotografi yang baik adalah foto-foto yang diambil merupakan foto yang memiliki komunikasi yang kuat untu para pembaca yang menawarkan interpretasi, persepsi dan ekspresi yang kuat dan tidak terbatas. Untuk foto-foto yang digunakan penulis adalah beberapa foto yang menggunakan beberapa tema dalam bidang fotografi yang akan dijelaskan seperti dibawah ini:

- *Human Interest*



Gambar III.19 *Human Interest Photography*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

Gambar diatas adalah penerapan tema fotografi human interest dengan tujuan untuk menangkap realitas yang sebenarnya yang terjadi di ruang publik dan menonjolkan interaksi manusia dengan lingkungan disekitarnya

- *Architectural*



Gambar III.20 *Architectural Photography*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

Gambar diatas adalah penerapan tema fotografi *architectural* bertujuan untuk menunjukan sebuah bentuk arsitektur bangunan dari berbagai sudut pandang demi mendapatkan berbagai macam keindahan dari bentuk bangunan tersebut.

- *Potrait*



Gambar III.21 *Portrait Photography*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (02 Mei 2019)

Selanjutnya adalah penerapan tema fotografi potrait bertujuan untuk menunjukkan ekspresi seseorang untuk menghasilkan foto yang lebih berkesan dan mempunyai kesan emosional ketika dilihat.

### **III.3.8 Audio**

Audio merupakan alat peraga yang bersifat didengar. Daryanto (2010: 37), audio berasal dari kata *audible*, yang artinya suara bisa didengar secara wajar oleh telinga manusia. Didalam audio itu didalamnya terdapat musik yang mendukung sebuah audio, sebagai berikut:

#### **III.3.8.1 Musik**

Musik adalah suatu nada dalam bentuk bunyi yang teratur dalam melodi atau ritme serta mempunyai unsur atau keselarasan yang indah. Istilah musik dikenal dari bahasa Yunani yaitu musike. Musik berasal dari kata muse-muse, yaitu sembilan dewa yunani di bawah dewa Apollo yang melindungi seni dan ilmu pengetahuan. Pada perancangan musik ini instrumental ethnic yang berjudul Turning Around the Enemy yang diciptakan oleh Max, lagu ini diunduh secara gratis di *website artist* legalitasnya untuk promosi video teaser komersil untuk media utama.