

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Studi Target Audiens

Menurut salah satu teori Melvi De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach mengatakan target audiens merupakan kelompok sosial yang mempunyai kecenderungan kesamaan dalam sikap, norma sosial, dan *value*. Dalam kelompok sosial tersebut didasari oleh beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, agama, domisili, dan lain sebagainya, (Fleur dan Ball-Rokeach, 1988).

Dalam perancangan ini adapun target audiens yang ingin dicapai untuk menginformasikan profesi barista ini. Pemilihan audiens ini dilakukan agar penyampaian informasi barista ini tersampaikan dengan tepat. Dan dalam melakukan pencapaian tersebut maka dilakukan pemilihan dengan melihat dari beberapa aspek. Berikut ini adalah penejelasan dari target audiens yang ingin dicapai:

III.1.1 Demografis

Menurut Barclay (2007), demografi merupakan sebuah keilmuan yang mempelajari serta memberi gambaran yang unik terhadap sebuah perilaku masyarakat yang disampaikan secara satistika. Dalam perancangan ini demografi dikhususkan kebeberapa khalayak yang sesuai dengan kebutuhan informasi mengenai profesi barista ini. Penentuan ini didasari dengan melihat dari hasil kuisisioner yang telah dilakukan sebelumnya, berikut hasil pemaparannya yang merupakan hasil dari kuisisioner:

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Status Sosial	: Menengah Atas
Pekerjaan	: Pelajar dan Mahasiswa
Target Utama	: 17-20 Tahun
Target Kedua	: 21-40 Tahun

III.1.2 Geografis

Responden atau target domisili sendiri berada di daerah perkotaan Kota Bandung. Biasanya memiliki jarak cukup terjangkau dengan beberapa pusat kota, yang biasanya memiliki banyak kedai kopi. Seperti Dago, Dipatiukur, Kiaracondong, dan Buah Batu. Pemilihan lokasi tersebut karena daerah tersebut cukup dekat dengan area kampus atau pun *café* yang tersebar.

III.1.3 Psikografis

Salah satu target audiens yang dituju merupakan kalangan remaja akhir. Menurut Hurlock, untuk remaja akhir sendiri memiliki jarak usia sekitar 17 tahun hingga 20 tahun. Sedangkan untuk 21 tahun sampai 40 tahun merupakan golongan usia dewasa awal (Hurlock, 1990: h50).

Pemilihan target usai remaja akhir ini dipilih karena, pada dasarnya disaat umur tersebut sudah mulai bisa berpikir lebih baik. Baik itu dalam pemilihan keputusan untuk masa depannya sendiri ataupun memecahkan masalah.

Diusia tersebut bisa dikatakan masih berpotensi untuk mencoba hal-hal baru. Remaja akhir merupakan masa yang lebih intensif dalam interaksi, selain menjadi salah satu kebutuhan hidup tapi juga sebagai wadah bagi mereka bertukar pikiran.

- **Remaja Akhir**

Untuk perkembangan remaja akhir dimasa ini bisa sudah memiliki tingkat kesadaran diri yang diolah dengan emosi yang cukup baik pula. Pada fase ini seorang remaja akhir biasanya memiliki minat tersendiri dalam proses pengembangan diri. Biasanya dalam proses pencarian pengembangan diri pada tahap remaja memiliki tahap eksplorasi yang cukup luas. Hal ini didukung karena perkembangan interaksi sosialnya pun mulai memiliki perkembangan. Hal ini didasari juga oleh faktor kebutuhan.

- **Dewasa Awal**

Tahap ini seorang dewasa awal mulai memnentukan posisi yang sesuai dengan kepribadiannya. Masa adanya penyesuaian dengan hal yang bernama komitmen. Dengan segala aspek kebebasan yang didapatkannya dalam masa ini seorang dewasa awal pun mulai diiringi dengan adanya tanggung jawab. Baik itu tanggung jawab terhadap dirinya sendiri ataupun tanggung terhadap lingkungan yang inginkan.

III.2 Strategi Perancangan

Melihat dari latar masalah yang ada dalam kebutuhan informasi profesi ini, yang beberapa kalangan masyarakat belum mengetahui tentang ini. Serta kurangnya literasi buku informasi mengenai profesi ini. Maka dari itu informasi yang merupakan sebuah keputusan tepat yang didasari oleh sebuah data yang telah diproses (Bodnar, 2000). Pembuatan informasi tersebut menjdai sangat penting untuk profesi ini.

III.2.1 Informasi

Pengertian Informasi dapat diartikan sebagai gambaran suatu kejadian nyata yang dipakai untuk pengambilan keputusan, hal ini didasari oleh sebuah sebuah hasil olah data yang berguna. Menurut Hartono (1999). Hal ini sejalan dengan latar masalah yang ada pada profesi barista ini. Banyak dari khalayak kurang mengetahui berbagai kejadian yang ada dalam profesi barista.

III.2.2 Media Informasi

Menurut Cangara berpendapat mengenai media informasi merupakan sebuah wadah untuk menyampaikan pesan kepada seorang individu atau suatu kelompok. (Cangara,2006). Berikut adalah beberapa jenis media:

- **Media Visual**

Media ini berfokus pada indra penglihatan yang memiliki sifat bisa untuk dibaca dan diraba. Salah satu media ini yang sering dijumpai dalm kehidupan sekitar. Salah satu contoh yang sering dijumpai adalah poster, buku, foto, dan lain sebagainya yang menyangkut indra penglihatan..

- **Media Audio**

Media ini lebih difokuskan untuk digunakan oleh indera pendengaran. Media audio sendiri sering dijumpai namun intensitas penggunaannya saja yang mulai sedikit berkurang. Radio merupakan salah satu media utama dalam penyampaian pesan untuk media ini.

- **Media Audio Visual**

Media audio visual merupakan media yang menggunakan dapat beberapa jenis alat indra, yakni penglihatan dan pendengaran. Bisa dikatakan juga multimedia dalam penyampaian informasi. Salah satu contohnya adalah drama pentas film, dan lain sebagainya.

III.2.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi menurut Stoner dan Freeman (1996) merupakan perpindahan pesan untuk memberikan suatu pengertian tertentu kepada seorang komunikan. Untuk tujuan dari komunikasi sendiri adalah memberikan informasi kepada audiens yang dituju mengetahui mengenai lebih mendalam tentang barista. Baik itu dari segi penanaman sampai ketahapan penyeduhan. Juga memberikan referensi bagi penikmat kopi jenis sajian lain yang bisa dinikmati. Bagi audiens yang bukan sebagai penikmat kopi, sarana informasi ini bisa menjadi sarana pengetahuan mengenai kopi dan berbagai cara penyajiannya.

III.2.4 Pendekatan Komunikasi

Di dalamnya terdapat pada pendekatan melalui visual yang sesuai dengan kebutuhan target. Pendekatan ini dimaksudkan agar bisa diterima oleh target audiens. Pendekatan juga dilakukan melalui gaya hidup modern dengan menginformasikan melalui sosial media yang sering digunakan pada era sekarang. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *photography*. Dengan adanya ilustrasi dengan teknik tersebut bertujuan agar target yang dituju mengetahui secara jelas pembentukan barista baik dari segi personalnya ataupun tempat kerjanya. Dengan begitu target audiens dapat melihat gambar utuh dari seorang barista.

Untuk pendekatannya sendiri memberikan berbagai gambaran umum secara terperinci mengenai apa saja yang harus diketahui untuk menjadi barista. Sehingga audiensi yang dituju bisa mengetahui tanpa harus melihat langsung. Berikut uraian penjelasan mengenai pendekatan beberapa pendekatan yakni sebagai berikut:

- **Pendekatan Verbal**

Dalam strategi pendekatan verbal ini digunakan Bahasa Indonesia semi formal yang sederhana, seperti Bahasa Indonesia yang sopan dalam kehidupan keseharian pada biasanya serta adanya beberapa istilah yang ada dalam profesi barista. Pemilihan ini disesuaikan dengan target audiens yang pada masanya sangat fleksibel dalam berkomunikasi dan mudah di mengerti. Sehingga pesan yang ingin disampaikan diharapkan bisa dimengerti dengan baik.

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual sendiri menggunakan gaya ilustrasi *photography*. Pemilihan menggunakan ilustrasi sendiri karena adanya beberapa alat dan juga sajian yang tidak ada dalam keseharian. Dengan menggunakan *photography* sendiri akan memberikan gambaran secara nyata dan jelas terhadap hal-hal yang berhubungan dengan profesi ini.

III.2.5 Mandatory

Bumi Kiwari

Bumi kiwari merupakan salah satu kedai kopi yang di kembangkan oleh keluarga yang juga memiliki warisan sebagai petani kopi, menjadikan sebagai sarana persemakmuran para petani lokal dengan nama yang dikenal sebagai Kiwari Farmer. Bumi Kiwari sendiri merupakan salah satu kedai kopi yang mendistribusikan kopi hasil dari olahan kebun sendiri. Serta berfungsi untuk memperkenalkan kopi ke masyarakat dengan skala yang lebih luas.



Gambar III.1 Bumi Kiwari

Sumber : Dokumentasi Bumi Kiwari (25 Maret 2018)

Di Bumi Kiwari sendiri merupakan salah satu kafe yang menerapkan *open bar* sehingga para pengunjung bisa mengolah kopi sendiri dengan berbagai jenis alat dan sajian yang ada. Dengan melakukan perancangan media informasi melalui buku ini bisa tetap terus mengembangkan informasi mengenai barista dan kopi yang dilakukan oleh bumi kiwari melalui program yang digagasnya yakni *Coffee Tour Experience*, para peserta diajak untuk mengenal kopi dari kebunnya langsung hingga adanya kelas kopi untuk proses penyeduhannya.

III.2.6 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dari informasi ini adalah meliputi dari pengenalan dasar cara penanaman, proses *roasting* biji, cara penyeduhan dengan menggunakan mesin atau manual, berbagai jenis sajian, spesialisasi keahlian barista serta roda rasa pada kopi. Muatan isi dari setiap materi informasi yang disajikan dalam buku informasi tersebut bersifat pengenalan dasar. Hal ini akan memungkinkan mudahnya informasi yang tersampaikan serta dimengerti kepada target audiens.

Muatan visual yang disajikan dalam buku informasi ini merupakan beberapa pandangan umum yang biasanya dihadapi oleh seroang barista. Seperti beberapa gambaran mengenai proses kopi yang haruslah diketahui oleh barista. Beberapa gambaran mengenai suasana kerja barista seperti keadaan di meja *bar* maupaun

seusana kafe yang ada. Beberapa gambaran mengenai alat yang ada tersdia dan beberapa sajian yang biansanya sering pesan oleh pelanggan.

Pemilihan materi tersebut dipilih karena materi tersebut merupakan salah satu dasar utama yang biasanya harus diketahui oleh seorang barista. Sehingga menyebabkan rasa yang berbeda meskipun dari satu jenis pohon kopi.

III.2.7 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa merupakan sebuah cara seseorang menggunakan suatu bahasa tertentu yang digunakan untuk suatu tujuan tersendiri (Leech dan Short, 1981). Gaya Bahasa sendiri dalam materi yang akan disampaikan adalah dengan gaya majas penegasan agar mudah dimengerti serta menarik daya tarik untuk membaca pada remaja. Sehingga dalam penyampaian materi pesan tidak terlalu baku dan lebih santai tapi juga memiliki maksud yang jelas dan juga lugas.

III.2.8 Strategi Kreatif

Langkah strategi kreatif dari buku ini adalah memiliki adanya pengelompokan materi informasi. Pengelompokan materi ini berfungsi menggiring target audiens untuk meneti setiap tahapan awal. Tahapan awal dituntut untuk membaca dari kopi dari sejarah, jenis kopi, letak kebun kopi, hingga proses pengolahan kopi.

Setiap konten dalam buku memiliki visual *layout* yang berbeda-beda. Setiap konten yang bisa memilki tiga sampai empat gambar. Dengan begitu target pembaca bisa menambah khsanah visual yang tidak hanya dari materi mengenai kopi dan baristanya saja. Visual sendiri memiliki beberapa format yakni horizontal dan vertikal yang akn menambah kreasi pada setiap halaman.

Visual yang terakandung dalam buku ini akan berhubungan dengan biji kopi dan penyeduhannya. Serta adanya beberapa visual yang berkaitan dengan suasana kerja dari barista, seperti suasana kafe dan kejadian yang terjadi didalamnya.

Dalam perancangan ini menggunakan visual yang menggambarkan identitas barista, baik itu dari tempat barista meracik kopi hingga keberbagai jenis alat. Menggunakan ilustrasi *photography* yang memnggambar hal tersebut. Dengan menggunakan penataan letak konten dan gambar yang tidak beraturan membuat setiap halaman memiliki pengalaman tersendiri.

III.2.9 Strategi Media

Media merupakan salah satu cara penyampaian informasi agar sampai kepada target yang dituju. Salah satunya adanya dengan menggunakan media visual. Media visual merupakan sebuah alat dalam proses pembelajaran yang menggunakan indera mata untuk menikmatinya (Daryanto, 1993). Namun untuk informasi mengenai barista khusus pada buku perancangan ini yang menggambarkan situasi nyata yang sebenarnya.

Salah satu strateginya sendiri adalah dengan membuat media informasi melalui buku sebagai media utama. Pemilihan buku sendiri dipilih karena untuk informasi profesi barista dalam berbahsa Indonesia sendiri masih sangat jarang ditemukan. Banyak informasi yang tersebar di internet yang bersifat blog pribadi yang menyebabkan tidak menjangkau semua kalangan. Berikut pemaparan mengenai strategi media:

- **Media Utama**

Menurut Suwarno (2011) buku merupakan sebuah wadah informasi yang memiliki sampul pada bagian punggungnya serta tersusun dari satuan lembaran kertas yang dicetak. Manfaat buku sendiri adalah sebagai sumber pengetahuan dasar bagi sebuah keilmuan. Yang menjadikan buku sebagai sumber referensi dari suatu praktikum tertentu.

Fungsi buku sendiri menjadi sarana alat bantu bagi sebuah keilmuan tertentu. Selain itu buku bisa menjadi sebuah penentu dari suatu teknik pengajaran. Melihat latar belakang dari barista yang memiliki kekurangan dalam bentuk literasi buku. Maka Buku sendiri sebagai strategi

perancangannya berisikan informasi mengenai profesi barista dirasa lebih tepat ketimbang dengan media digital yang tersedia saat ini. Memberikan pengetahuan kepada audiens melalui buku juga mengenai cara seduh, alat yang digunakan, berbagai jenis sajian, serta memberikan pengetahuan mengenai roda rasa kopi akan memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap pembacanya.

- **Media Pendukung**

Dalam strategi media yang telah di jelaskan sebelumnya dalam penerapan metode AISAS model ini muncul dari dunia baru komunikasi multimedia dan online. Pola kolaborasi multi komunikasi menjadi lebih diakui sebagai cara baru untuk membuat pemasaran bekerja dalam lingkungan yang berkembang dan lebih kompleks.

Berdasarkan perubahan-perubahan dalam ruang lingkup informasi, menjadikan adanya perubahan pola dari daya tarik masyarakat. Model perilaku konsumsi pada era ini bisa disebut dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). (Sugiyama dan Adree, 2011)

Maka beberapa Media pendukung untuk buku informasi ini adalah hal-hal yang akan digunakan ini berfungsi sebagai wadah informasi dan juga sebagai daya tarik untuk audiens membaca buku. Berikut beberapa hasil pemarannya :

- **Sosial media**

Pemilihan sosial media ini berguna untuk sebagai cara untuk menjangkau informasi barista ini. Sosial media yang akan di gunakan disini yakni adalah facebook dan Instagram. Pemilihan sosial media tersebut didasari adanya penyebaran yang cukup meluas serta sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai.

- Poster

Poster dibuat menjadi dua desain dengan fungsi yang berbeda, poster pertama yang menjadi media untuk keperluan promosi untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan buku mengenai barista. Poster kedua yang akan diberikan sebagai tambahan atau *gimmick* yang berisi salah satu tahapan menggunakan sebuah alat *manual brew*.

- Pembatas buku

Pembatas buku adalah media pendukung sebagai *merchandise* yang merupakan bagian dari buku informasi itu sendiri.

- Gantungan Kunci

Gantungan kunci sendiri menjadi salah satu daya tarik sebagai *merchandise* dari buku informasi barista ini.

- Pin

Pin sendiri salah satu media pendukung sebagai *merchandise* yang akan diberikan sebagai bonus buku kepada target audiens. Dan pin sendiri bisa berfungsi sebagai *reminder* terhadap media utama.

- Totebag

Totebag sendiri bukan hanya berfungsi sebagai *merchandise* dari buku informasi tapi juga bisa sebagai packaging dari buku.

III.2.10 Strategi Distribusi

Untuk proses pra pendistribusian dari buku informasi ini sendiri akan dilakukan pada bulan dari awal September 2018. Hal ini dilakukan agar meningkatkan daya tarik sejak awal, dengan memberikan informasi awal kepada khalayak mengenai akan adanya buku informasi barista.

Dan akan didistribusikan secara serentak pada tanggal 1 Oktober 2018. Pada tanggal tersebut diperingati hari kopi internasional. Salah satu langkah kerjasama

dengan penyebaran buku ini akan bekerja sama dengan Bumi Kiwari yang juga menunjang adanya program mengenai pengenalan informasi mengenai kopi dan barista kepada masyarakat.

Untuk pendistribusian dan percetakan dengan skala lebih luas buku informasi ini akan bekerja sama dengan pihak Gramedia. Penyebarannya sendiri tidak hanya berpusat toko *retail* dari Gramedia nya sendiri tapi juga ke berbagai komunitas-komunitas barista yang ada di Indonesia, serta ke berbagai kursus barista yang ada di Indonesia.

Gramedia sendiri dipilih karena sudah kenal oleh semua kalangan serta tokonya sendiri dapat ditemukan dengan mudah. Untuk promosi sendiri akan menggunakan poster, penyebarannya sendiri melalui sosial media dan media cetak.

Tabel III.1 Jadwal penyebaran dan distribusi buku

No	Media	September 2018				Oktober 2018			
		Minggu							
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Sosial Media								
2	Poster Promosi								
3	Poster Gimmick								
4	Buku								
5	Pembatas Buku								
6	Gantungan Kunci								
7	Pin								
8	Mug								

III.3.1 Format Desain

Perancangan buku sebagai media informasi ini akan dengan format persegi ukuran 20 cm x 20 cm. Pemilihan bentuk ini juga dikarenakan agar buku lebih fleksibel untuk dibawa. Serta menjadikannya daya tarik tersendiri karena bentuk yang berbeda dengan media khususnya buku pada umumnya.

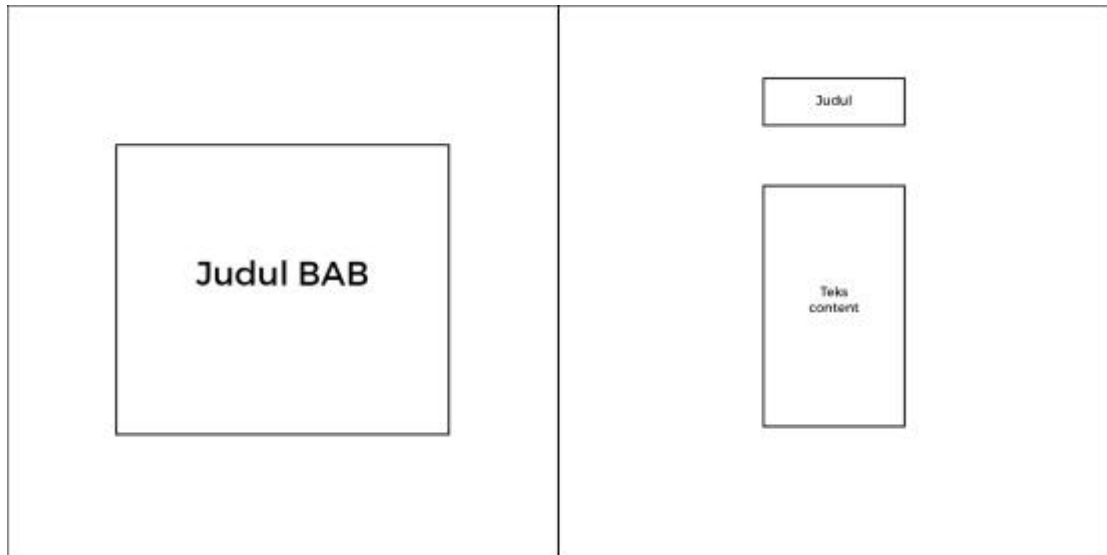
III.3.2 Tata Letak

Tata letak / *layout* yang digunakan dalam media utama ini menekankan kesan simple namun mengalir. Sehingga pembaca bisa fokus pada materi pesan yang disampaikan. *Layout* sendiri merupakan sebuah media komunikasi visual yang terbentuk dari susunan unsur-unsur komunikasi grafis sehingga menghasilkan sebuah daya tarik yang menopang pencapaian tertentu (Pujiriyanto, 2005)

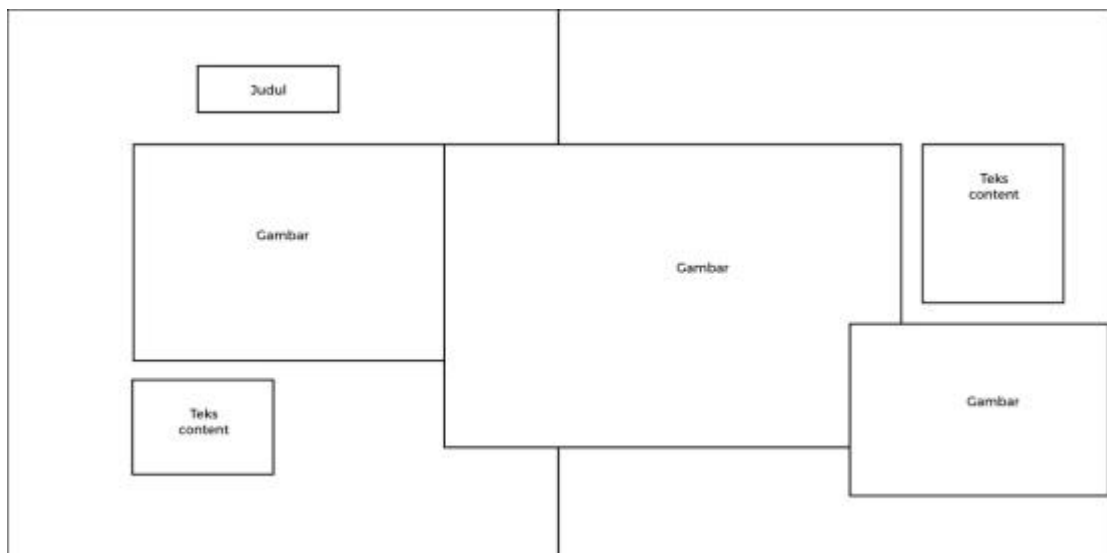
Dengan penempatan gambar dan tulisan yang ditata secara acak dapat membuat *layout* pada suatu halaman tidak menjadi lebih rapih, namun pada buku informasi ini akan memiliki kesan mengalir. Untuk pengaplikasian *layout* sendiri disesuaikan dengan isi konten. Pada buku informasi ini sendiri memiliki beberapa konten utama yang terpisah, sehingga untuk *layout*-nya sendiri pun menyesuaikan dengan jumlah ilustrasi pada konten setiap bab.

Hal ini mengingat adanya beberapa *photo* yang berbentuk potrait atau berbentuk horizontal. Perbedaan tersebut diupayakan agar tidak terjadinya rasa bosan terhadap ilustrasi *photo* yang disajikan. Perbedaan *layout* dalam setiap halaman sendiri terinspirasi dari perbedaan kemampuan setiap personal barista yang berbeda-beda dalam menciptakan sebuah kopi. Jadi kebutuhan *layout* dalam setiap bab berbeda disesuaikan

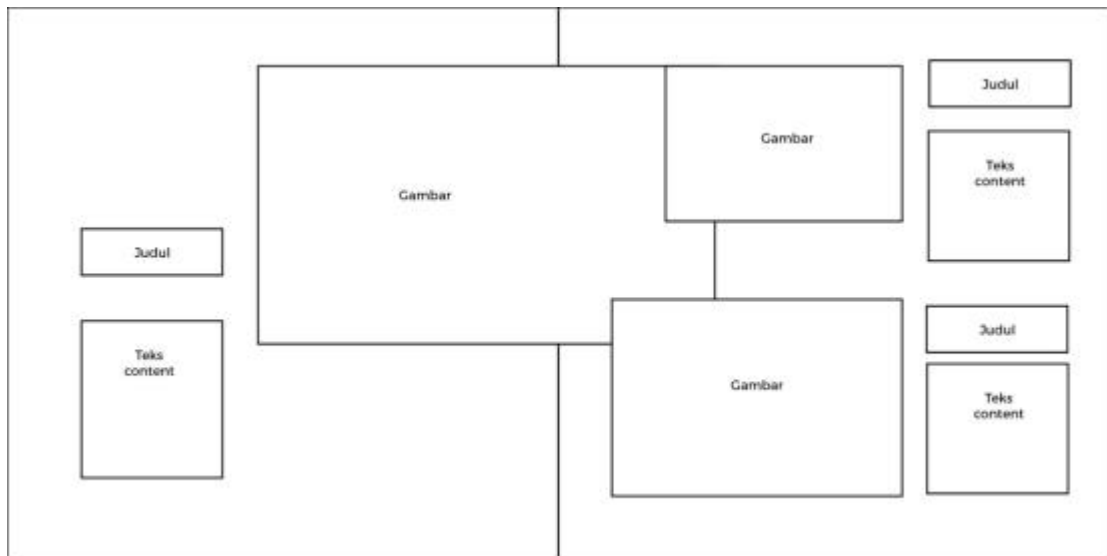
dengan porsi informasi yang ada. Berikut beberapa tampilan *layout* utama dalam perancangan buku informasi ini:



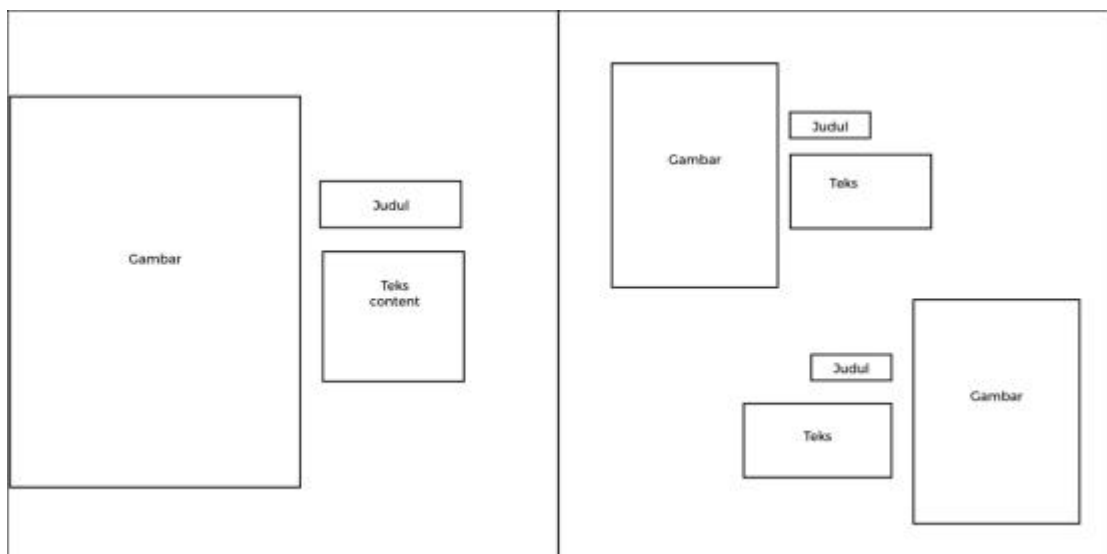
Gambar III.2 *Layout* tanpa Gambar
Sumber : Dokumentasi pribadi (13 Juni 2018)



Gambar III.2 Macam bentuk *layout*
Sumber : Dokumentasi pribadi (13 Juni 2018)



Gambar III.2 Salah satu bentuk *layout*
 Sumber : Dokumentasi pribadi (13 Juni 2018)



Gambar III.2 Bentuk *layout* penggunaan alat
 Sumber : Dokumentasi pribadi (13 Juni 2018)

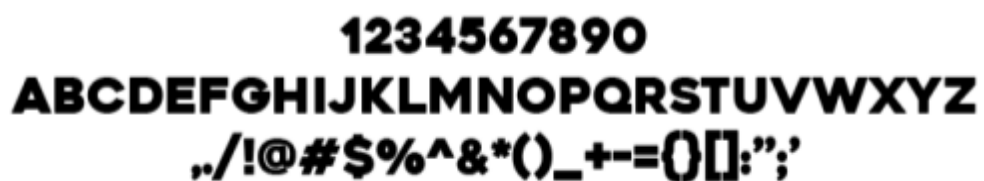
III.3.3 *Typography*

Typography merupakan sebuah unsur grafis yang menghasilkan sebuah gagasan atau pemahaman terhadap pembaca, dan tersusun dari beberapa huruf sehingga menjadi sebuah kata-kata yang mudah terbaca (Sudiana, 2001)

Typography sendiri pada buku informai ini menggunakan tiga huruf *Monsterart light*, *Monsterart Bold*, dan *Heavitas* karena huruf ini memiliki beberapa jenis *style* yang bisa disesuaikan dengan konsepkan sebelumnya. Juga mewakili dari kopi itu sendiri yang memiliki beberapa karakter yang berbeda, dari rasa tebal hingga ke tipis.

Pemilihan *font* *Heavitas* sendiri akan digunakan sebagai judul. *Font* *Heavitas* memiliki karakter yang kokoh dan juga jelas. Jelas dalam artian dapat memberikan sebuah perbedaan yang cukup signifikan antara judul dan konten.

Font *Heavitas* berlisensi tersendiri, jika *font* tersebut digunakan untuk penjualan akan dikenakan biaya sebesar lima *dollar* kepada *author*. Selama penggunaan personal *font* ini masih bisa digunakan secara gratis.



1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
./!@#\$%^&*()_+={}[]:”;'

Gambar III.3 *Heavitas*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (12 Juni 2018)

Untuk kontennya sendiri sendiri menggunakan *font* *Monsterart*. Pemilihan *font* tersebut dipilih karena memiliki tingkat kejelasan keterbacaan yang

cukup baik serta dengan memilih jenis *font style light* ini memungkinkan mudah untuk terbaca dan sesuai dengan konsep simpel. *Font Monsterart* sendiri memiliki lisensi *font* dari OFL yang memperbolehkan menggunakan *font* itu untuk pendidikan, dimodifikasi, secara gratis selama *font* tersebut tidak diperjual belikan.

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
.,/!@#\$%^&*()_+={}[]:'

Gambar III.3 Monsterat Light

Sumber : Dokumentasi Pribadi (12 Juni 2018)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam buku informasi yang akan dirancang ini adalah dengan menggunakan teknik *photography*. Ilustrasi merupakan sebuah gambaran khayalan yang bersifat maya atau virtual serta dimiliki diberbagai aspek. Pemilihan dengan *photography* sendiri dimaksudkan agar target audiens lebih bisa mengenal lebih dekat dengan beberapa alat, yang pada umumnya sulit dijumpai dikesaharian. Ilustrasi sendiri hadir untuk memperjelas makasud dan isi dari sebuah informasi.

Photography sendiri merupakan sebuah akat dalam media komunkasi yang secara dokumentatif memberikan informasi dari sudut pandang seni, (Wiyanto, 2003). Dengan begitu hal ini mendukung informasi yang tidak hanya sekedar tulisan namun juga memiliki nilai estetis. Gaya *photography* yang di adaptasi yakni *Human Potrait Photography*. Hal ini diplih karena adanya kesinambungan hubungan antara barista dan alat maupun barista dengan pelanggan.

Gaya gambar yang diambil dalam pemotretan sendiri menggunakan dua jenis yaitu portrait dan lansekap. Dengan memberikan gaya gambar tersebut membuat kesan tersendiri dan tidak membuat bosan terhadap pesan informasi yang disampaikan. Pembagian porsi dari gaya gambar portrait dan lanskap sendiri disesuaikan dengan informasi yang tersedia serta, bilamana tidak diperlukannya sebuah ilustrasi pada informasi tersebut maka tidak akan disertakan.

Beberapa *photo* yang digunakan dalam buku informasi menggunakan cadangan *photo* milik dari Bumi Kiwari, Kopi Kiwari, dan Kiwari Farmer. Hal ini dilakukan karena ada beberapa kejadian yang tidak bisa di reka ulang. Seperti pengolahan kopi baik proses atau pun *roasting*, *cupping test* kopi, serta *Coffee Experience Tour*.



Gambar III.4 *Photo* dalam gaya potrait
Sumber : Dokumentasi pribadi (13 Juni 2018)



Gambar III.4 *Photo* dalam gaya lenskap
Sumber : Dokumentasi pribadi (13 Juni 2018)

Untuk alat untuk pengambilan gambar sendiri menggunakan kamera EOS Canon 1300D. kamera tersebut dirasa sudah memnuhi kriteria yang dibutuhkan untuk melakukan pengambilan gambar, baik itu untuk didalam ruangan ataupun diluar ruangan.

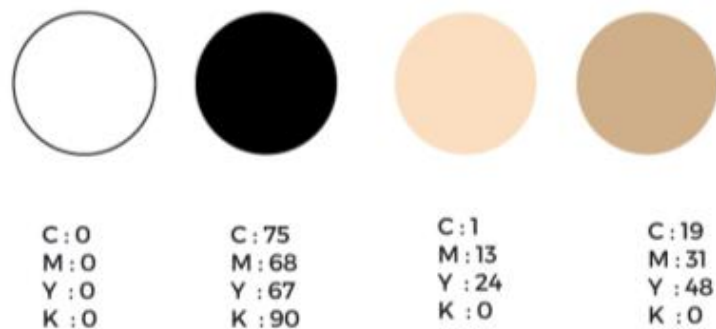


Gambar III.4 Gambar kamera EOS Canon 1300D
Sumber : <https://www.flipkart.com/canon-eos-1300d-dslr-camera-body-dual-lens-ef-s-18-55-mm-ii-55-250-f4-5-6-16-gb-sd-card-bag/p/itmehc5jwagwe7ep> (
Diakses pada tanggal 13 Juni 2018)

III.3.5 Warna

Menurut Sir Issac Newton (1704) menyatakan Sinat matahari yang menciptakan sebuah spectrum warna yang bila dilakukan pemecahan lebih lanjut akan menghasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, nilai, dan ungu. Untuk penggunaan warna sendiri dalam buku informasi barista sendiri akan menggunakan beberapa warna dasar. Skema warna tersebut dipilih karena memiliki perbedaan yang cukup mencolok. Hal ini agar mudah para target audiens untuk melihat pada informasi utama yang ditujukan. Dengan warna tersebut dimaksudkan untuk memiliki kesan yang *simple*.

Skema warna yang digunakan untuk visual sendiri adalah putih dan beberapa warna kulit yang terinspirasi dari warna biji *green bean*. Warna putih disini merupakan mewakili dari beberapa aspek dalam barista, yakni air, asap, dan juga susu. Yang juga merupakan salah satu bahan untuk sebuah sajian kopi. Skema warna yang ditampilkan disini akan lebih terlihat santai dan *simple*.



Gambar III.5 Warna utama pada buku

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)