BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang dibuat adalah penyampaian informasi tentang Sentra industri Keramik Plered yang merupakan tempat pengrajin Keramik. Sentra industri Keramik Plered yang berada di Kecamatan Plered mulai berkurang pengunjung. Untuk itu dibutuhkan solusi dengan membuat media sebagai alat penyampaian informasi tentang sentra industri Keramik Plered. Media informasi ini disampaikan dalam bentuk buku fotografi agar penyampaiannya informasi keramik plered lebih diketahui oleh masyarakat dengan jelas.

III.1.1 Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi mengenalkan sentra industri Keramik Plered dalam bentuk media buku perancangan informasi Keramik Plered ini agar masyarakat Bandung dapat mengetahui dan mengenal kerajinan keramik yang berada di Kabupaten purwkarta yang bertempat di Sentra industri Keramik Plered.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan informasi Sentra industri Kermik Plered ini antara lain adalah meningkatkan lagi daya ingat masyarakat untuk mengetahui dan mengenal tempat sentra industri kermik Plered yang berada di Kabupaten Purwakarta.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat dibutuhkan pendekatan komunikasi agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh target audience. Sehingga dibuatlah strategi komunikasi visual dan strategi komunikasi verbal untuk menyampaikan informasi yang berupa informasi mengenai Sentra industri Keramik Plered.

III.1.3.1 Strategi Visual

Pendekatan visual yang akan ditampilkan adalah fotografi yang menampikan atau memperlihatkan tempat sentra industri Keramik Plered dan berbagai macam Keramik Plered. Warna dalam fotografi ini menggunakan latar belakang donasi putih, sehingga strategi visual ini sesuai dengan target *audience*.

III.1.3.2 Strategi Verbal

Pendekatan secara verbal adalah bahasa Indonesia dan sedikit menggunakan bahasa Indonesia agar menarik perhatian target audiens. Bahasa yang digunakan baku tetapi menggunakan bahasa-bahasa yang biasa dipakai sehari-hari sehingga akan lebih mudah dan dimengerti, juga infomasinya akan dengan baik tersampaikan oleh target audiens.

III.1.4 Materi Pesan

Sifat pesan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

- Menginformasikan dan menjelaskan khususnya para dewasa untuk mengenal dan mengetahui serta berkunjung ada berbagai macam apa saja di sentra industri keramik plered
- Menginformasikan dan menjelaskan khususnya para dewasa untuk bisa mengenal kerajinan tangan yang terbuat dari tanah.
- Menginformasikan khususnya para orang dewasa agar melestarikan kebudayaan Indonesia

III.1.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam buku ini menggunakan Bahasa Indonesia yang baku agar khalayak sasaran mampu terpengaruh oleh sebuah informasi yang menarik dan bisa menginformasikan sesuatu yang penting dan mengajak khalayak sasaran agar merawat tubuh dengan baik.

III.1.6 Target Audiens

Target Audiens dari media informasi buku ilustrasi tentang cerita Nyai Dasima ini adalah sebagai berikut:

A. Demografis

- Usia :17-25 Tahun (Dewasa)
- Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja
- Warga Negara : Indonesia

B. Geografis (Berdasarkan Lokasi)

Masyarakat yang berada di wilayah Kota Bandung (karena di Kota Bandung masih banyak ditemukan masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai produk dan tempat Senta industri Keramik Plered,

- Psikografis (Karakter/sifat)

  Masayarakat yang memiliki kepedulian terhadap kesenian yang berada di Indonesia

- *Consumer Insight*

Suatu kebutuhuan masyarakat, yang membutuhkan dan mendapatkan informasi tentang bagaimana cara melestarikan kebudayan yang ada di Indonesia ini.

- *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer journey*

Waktu	Aktifitas Konsumen	Tempat	Point of Contact
05.30	Bangun pagi	Rumah	• Kamar tidur • Handphone • Suara alarm
07.00	Sarapan	Rumah	• Meja makan • Handphone

08.00	Bersiap ke kampus (jika ada kuliah)	Rumah	• Tas • Pakaian
08.30	Berangkat kampus	Kendaraan Umum	• Pengamen • Handphone • Lampu merah
10.00	Kuliah	Kampus	• Perpustakaan • Kelas • Mahasiswa • Dosen • Buku • Handphone
13.00	Makan siang setelah kuliah	Tempat makan	• Meja & Kursi • Makanan & Minuman • Obrolan mahasiswa • Handphone
14.00-15.00	Nongkrong dengan teman	kosan	• Kamar tidur • Handphone
16.30-18.30	Tidur	Rumah	• Kamar • Tempat tidur • Meja Belajar
18.30-21.00	Memanfaatkan waktu senggang	Kamar	• Buku • Handphone • Laptop • Internet • Perawatan wajah

21.00-22.00	Mengerjakan Tugas (jika ada)	Kamar / Ruang Keluarga	• Alat kuliah • Buku • Handphone • Laptop
21.30	Tidur	Kamar	• Tempat tidur • Alarm

- Kesimpulan *Consumer Journey*

Dari hasil *Consumer Journey* maka disimpulkan target audiens ini dari

III.1.7 Strategi Kreatif

Perancangan yang dilakukan selain menampilkan informasi mengenai tentang tempat Sentra industri Keramik Plered ada juga foto – foto berbagai macam Keramik Plered tersebut dari yang kecil hingga yang besar.

Perancangan tersebut dilakukan karena buku merupakan salah satu alat informasi yang saat ini teralihkan dengan media elektronik. Buku cenderung digunakan hanya pada saat tertentu saja, sehingga perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan daya guna, selain sebagai bahan bacaan yang bersifat informatif juga sebagai catatan yang dapat digunakan setiap saat.

III.1.8 Strategi Media

Pendekatan yang akan dilakukan untuk perancangan buku sebagai media informasi adalah :

a. Media Utama

Media utama yang akan dibuat adalah media berupa buku fotografi. Pengambilan buku dipilih karena media ini lebih efektif dibanding media yang lainya seperti komputer karena penyampaian informasi dengan media elektonik membutuhkan tambahan alat dan tambahan biaya dari listrik hingga internet. Dan juga komputer hanya terdapat pada masyarakat menengah keatas dan menurut hasil survei tidak

sesuai dengan target audiens yang dituju. Selain lebih efektif buku juga bisa disimpan dengan kurung waktu yang lama dan lebih praktis serta buku dapat menjadi suatu koleksi yang eksklusif sebagai koleksi. maka dalam pemilihan media buku ini diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang ada.

b. Media Pendukung

1. Tahap Informasi
    - Flyer

      Media yang bisa memberikan detail informasi dan bersifat personal, terlebih lagi media ini bersifat luas dalam penyebarannya sehingga bisa memberikan informasi secara merata pada konsumennya.
    - Rollbanner

      Dipasang pada lokasi letak dimana buku-buku di pajang sebagai media utama dan secara tidak langsung dengan x-banner bisa menarik perhatian konsumen yang melihat dari kejauhan.
    - Poster

      Poster yang berisikan untuk menarik perhatian konsumen yang sifatnya mengajak baik target audiens primer maupun sekunder.

2. Tahap Pengingat

   Media disini itu adalah dimana media-media yang sangat dekat dengan target audiens pada keseharian saat sedang melakukan perawatan tubuh, bersekolah, belajar, ataupun berpergian. Sehingga target audiens bisa selalu mengingat gimmick yang telah diberikan. Gimmick atau souvenir yang akan diberikan pada target audiens medianya adalah:
    - Gantungan Kunci

      Gantungan media yang dimana saja diaplikasikan sebagai gantungan, maka dari itu gantungan salah satu media pendukung yang tepat untuk dijadikan media pengingat.
    - Stiker

      Stiker media yang bisa digunakan di khususnya untuk kendaraan, maka dari itu sticker salah satu media pendukung yang tepat untuk dijadikan media pengingat.

- Poster

  Poster media yang bisa menginformasikan untuk suatu buku yang akan di terbitkan yang disebar luaskan melalui ke tempat sekolah dan kampus.

III.1.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk memudahkan penyebaran distribusi pada buku ini diperlukannya distribusi yang tepat untuk konsumen dengan wilayah penyebaran meliputi toko buku yang mempunyai nama yang besar di Indonesia yaitu seperti Gramedia dan Gunung Agung menjadi target pendistribusian yang pas karena konsumen akan tahu keberadaan toko buku tersebut. Selain buku terdapat pula satu paket pembelian buku seperti stiker, pembatas buku, gantungan kunci dan totebag.

Waktu penyebaran di mulai pada bulan oktober yaitu dengan membagikan flyer dengan jangkauan yang luas setelah itu masuk tahap poster pada bulan November dan di terbitkan pada bulan Desember yaitu pada bulan liburan dimana para konsumen biasanya banyak berjalan-jalan bersama keluarga ke mall ataupun toko buku ataupun melakukan perawatan tubuhnya pada saat libur.

Tabel III.2 Jadwal Distribusi Media

MEDIA	BULAN		
	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
MEDIA UTAMA			
Buku	Disebarkan di toko buku	Disebarkan di toko buku	Disebarkan di toko buku
TAHAP INFORMASI			
Flyer	Disebarkan	Disebarkan	
Poster	Disebarkan	Disebarkan	
Roll-Benner		Dipasang di toko buku	Dipasang di toko buku
TAHAP PENGINGAT			

Gantungan Kunci	Sovernir		
Stiker	Disebarkan di Sentra industri Keramik plered	Disebarkan di Sentra industri Keramik plered	Disebarkan di Sentra industri Keramik plered

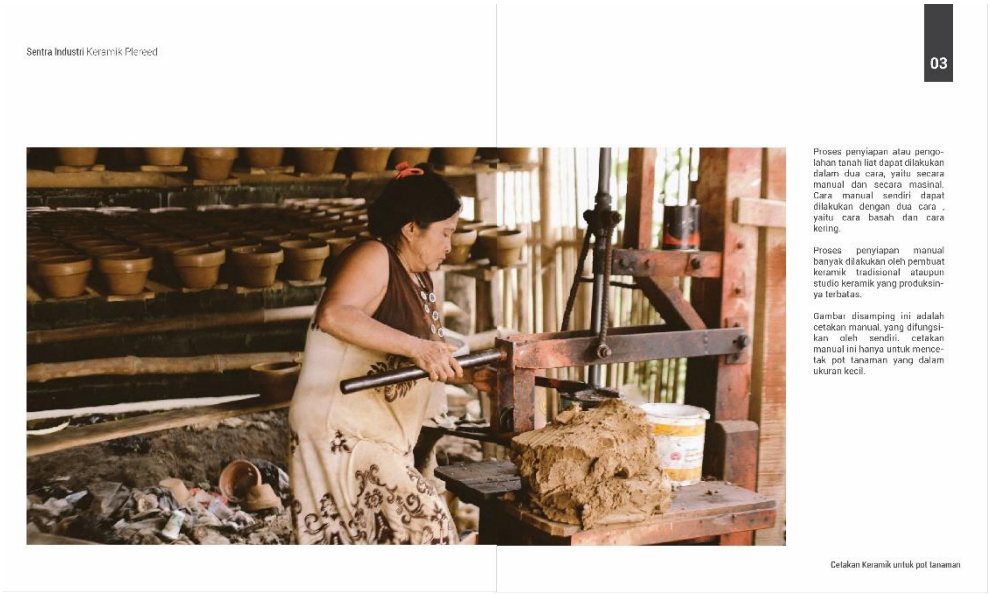
III.2. Konsep Desain

Konsep yang di buat dalam buku ini adalah menggunakan teknik fotografi. Konsep buku ini untuk menyampaikan suatu informasi yang berada disentra industri keramik plered, sehingga masyarakat bisa mengetahui tentang Sentra industri Keramik Pered. Buku informasi isinya menggunakan teknik fotografi , supaya masyarakat akan lebih mudah mengingatnya, konsep buku ini tidak terlalu banyak taman

III.2.1 Tata Letak / *Layout*

Posisi teks ditempatkan disebelah kiri, kanan dan dibawah foto, font yang digunakan ukuran 10pt sehingga tulisan tidak terlihat rapat dan besar. Sedangkan teks untuk keterangan dalam foto ini menggunakan ukuran 9pt dan ditempatkan di sebelah kanan bawah. Penempatan foto di tengah dan di sebelah kiri, kanan dan menggunakan dua halaman dengan satu foto, sehingga layout buku yang dibuat ini terlihat rapih, dan komposisi di buku dalam buku ini tidak kosong.

Gambar	Teks



Gambar III.2 Pencetakan secara manual
(Sumber : Dokumentasi pribadi, 18/01/2016)