BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Kampung Budaya Sunda Ciptagelar atau lebih dikenal dengan Kasepuhan Ciptagelar memiliki permasalahan dengan kurangnya media informasi tentang keberadaannya. Media yang mengangkat mengenai kampung budaya Sunda bagi anak-anak masih sedikit dan sulit untuk dipahami sehingga hal itu menyebabkan anak-anak kurang tahu bahkan tidak mengenal tentang Sunda dan kampung budaya yang masih ada. Dengan permasalahan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan perancangan media informasi mengenai Kampung Budaya Sunda Ciptagelar dalam bentuk buku *pop up* dengan tujuan memberikan informasi tentang keistimewaan Kampung Budaya Sunda Ciptagelar secara keseluruhan. Diharapkan dapat menanamkan rasa kecintaanya pada budaya Sunda agar tertanam rasa kesadaran untuk menjaga kelestariannya sehingga generasi selanjutnya dapat mengenal budaya Sunda khususnya yang berada di Kampung Budaya Sunda Ciptagelar.

III.2 Kondisi Khalayak Saat Ini

Sebagai sebuah kampung yang masih melestarikan budaya leluhur Sunda, Kampung Budaya Sunda Ciptagelar atau lebih dikenal sebagai Kasepuhan Ciptagelar dapat mengedukasi generasi muda diperkotaan khususnya dan masyarakat Jawa Barat pada umumnya. Keberadaan Kampung Budaya Sunda Ciptagelar dapat menjadi sebuah jendela bagi masyarakat Sunda yang ingin mengetahui bagaimana kampung Sunda asli yang sebenarnya. Namun kurangnya pengenalan kampung budaya Sunda pada generasi muda diperkotaan dan sekitarnya menjadikan budaya Sunda itu pun luntur, sehingga media informasi sangat dibutuhkan untuk membantu pelestarian yaitu secara pengenalan dan mengedukasi bagi generasi muda.

Dan menurut informasi yang penulis dapatkan dari hasil kuesioner bahwa banyak anak-anak yang masih kurang mengetahui tentang bagaimana kampung budaya sunda itu sendiri.

III.2.1 *Target Audience*

Target Audience dari media informasi buku ilustrasi Kampung Budaya Sunda Ciptagelar ini adalah sebagai berikut:

- **Demografis**

  Usia : Anak-anak usia 10–14 tahun

  Anak-anak pada usia 10-14 tahun mereka suda pada tahap bermain dan belajar sehingga cocok untuk menerapkan informasi pada umur yang dituju.

  Status Ekonomi : Menengah

  Target audience dengan status ekonomi menengah dipilih karena keberadaan kalangan menengah biasanya terdapat diperkotaan dan pinggiran kota.

  Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  Pekerjaan : Pelajar
  Pendidikan : Sekolah Dasar
  Warga Negara : Indonesia

- **Psikografis**

  Media ditujukan pada anak-anak yang menyukai cerita, peduli akan budaya dan memiliki sifat keingintahuan yang tinggi.

- **Geografis**

  Masyarakat yang berdomisili didaerah perkotaan khususnya yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan sekitarnya.

- ***Consumer Insight***

  Hilmy Rizkya Saputra merupakan seorang siswa laki-laki Sekolah Dasar kelas 5 SD berusia 12 tahun. Memiliki jiwa yang semangat dan rasa keingintahuan yang tinggi. Ia memiliki kesukaan terhadap budaya sunda, salah satunya yaitu mengikuti les pencak silat, selain itu ia suka terhadap buku-buku liustrasi dan game petualangan.

- ***Consumer Journey***

Waktu	Aktivitas	Tempat	Point Of Contact
06 : 00	Bangun Tidur – Mandi	Kamar - Kamar Mandi	Pepsodent, Lifebuoy
	Berpakaian – Sarapan	Kamar – Ruang Keluarga	Seragam
06 : 30	Berangkat Sekolah	Jalan Raya	Mobil Xtrail
07 : 00	Aktivitas Sekolah	Sekolah – Kelas	Pulpen, pensil
09 : 30	Istirahat – Makan	Sekolah – Kantin	Makanan
10 : 00	Aktivitas Sekolah	Sekolah – Kelas	Pulpen, Buku
14 : 00	Pulang Sekolah	Sekolah - Jalan	Motor Nmax
14 : 30	Sampai Rumah – Makan Siang	Rumah	Makan
15 : 00	Bermain diluar	Lapangan	Bola, Kelereng
17 : 00	Pulang – Mandi	Rumah – Kamar Mandi	Pepsodent, Lifebuoy
17 : 30	Menonton Televisi	Ruang Keluarga	TV Toshiba
18 : 30	Belajar – Mengerjakan PR	Kamar	Buku, Pulpen
19 : 00	Makan Malam	Ruang Keluarga	Makanan
19 : 30	Menonton Televisi	Ruang Keluarga	TV Toshiba
20 : 30	Menyiapkan buku pelajaran	Kamar	Tas, buku
20 : 45	Gosok Gigi – Cuci Tangan & Kaki	Kamar Mandi	Pepsodent
21 : 00	Tidur	Kamar	Kasur

Berdasarkan *Consumer Journey* diatas dapat disimpulkan bahwa target yang dituju berjiwa semangat dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi.

III.3 Strategi Komunikasi

Dalam suatu penyampaian informasi dibutuhkan strategi untuk memudahkan komunikasinya sehingga dapat dimengerti oleh *target audience*. Penyampaian komunikasi bisa secara verbal atau visual, dapat pula menggabungkan keduanya.

III.3.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari pembuatan buku ilustrasi kampung budaya sunda Ciptagelar adalah sebagai berikut:

1. Mengenalkan pada anak-anak tentang bangunan dan kehidupan di Kampung Budaya Sunda Ciptagelar.
2. Pengemasan ilustrasi yang menarik dan cocok oleh anak-anak sehingga menambah wawasan mengenai Kampung Budaya Sunda Ciptagelar.

III.3.2 Pendekatan Komunikasi

Pesan utama yang ingin disampaikan pada masyarakat khususnya *target audience* yang sudah ditentukan ialah mengenalkan kebudayaan sunda terutama kebudayaan sunda yang berada di Kampung Sunda Ciptagelar sebagai suatu media yang bisa memberikan edukasi bagi masyarakat umum dan khususnya pada generasi muda di Jawa Barat.

III.3.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan pada perancangan buku ilustrasi ini ialah dengan

menggunakan sistem *pop up*. Hal tersebut dilakukan agar buku lebih ekspresif dan menarik. Disamping itu bahasa yang digunakan ialah menggunakan 2 bahasa, yaitu Bahasa Sunda Loma dan Bahasa Indonesia. Hal ini dikarenakan agar *target audience* terbiasa menggunakan Bahasa Sunda.

III.3.2.2 Sifat Pesan dan Gaya Bahasa

Sifat pesan dan gaya bahasa yang digunakan adalah dengan sifat nonformal karena informasi yang akan disampaikan bertujuan untuk mengedukasi anak-anak. Diharapkan dengan penggunaan bahasa nonformal tersebut, dapat mudah dipahami oleh masyarakat khususnya anak-anak.

III.3.2.3 Materi Pesan

Materi pesan utama yang terdapat didalam perancangan buku ilustrasi ini terdiri dari beberapa pesan, yaitu:

- Pengenalan Kampung Budaya Sunda Ciptagelar.
- Menciptakan suatu media informasi yang berupa buku ilustrasi *pop up* yang dapat memberikan edukasi dan meningkatkan wawasan anak-anak mengenai Sunda di Ciptagelar.
- Menciptakan rasa kepedulian untuk generasi muda pada budaya Sunda agar tetap lestari.

Problem Statement

Bandung ialah salah satu kota yang menggagas '*Rebo Nyunda'* atau program yang ingin melestarikan budaya sunda. Kepedulian generasi muda akan budaya masih kurang, disamping itu media informasi dalam berbentuk buku ilustrasi untuk anak-anak masih jarang. Dengan demikian diharapkan generasi muda dapat mengenal dan melestarikan budaya sunda melalui buku ilustrasi ini.

III.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada media *pop up book* tentang keistimewaan Kampung Budaya Sunda Ciptagelar adalah berupa penyampaian informasi melalui cerita pada gambar. Yang akan membuat *target audience* menjadi mudah memahami, menarik dan lebih ekspresif.

III.4.1 *Copywriting*

Judul buku *pop up* ini adalah "Kampung Sunda Ciptagelar". Sesuai dengan judulnya yang jelas dan mudah untuk diingat, diharapkan *target audience* dari buku ini dapat langsung menangkap isi apa yang diwakili oleh judul tersebut.

III.4.2 *Storyline*

Halaman 1 : Pengenalan Kasepuhan Ciptagelar secara umum

Halaman 2 : Pengenalan Buruan Gede

Halaman 3 : Penjelasan mengenai Leuit si Jimat dan lainnya

Halaman 4 : Penjelasan mengenai pakaian pria

Halaman 5 : Penjelasan Lisung

Halaman 6 : Penjelasan mengenai pakaian wanita

Halaman 7 : Penjelasan mengenai Seren Taun

III.5 Strategi Distribusi

Buku *pop up* ini akan berkontribusi dengan toko buku yang ada diperkotaan seperti Gramedia, Gunung Agung, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan toko buku tersebut berada digeografis yang cocok dengan *target audience.*

Mei (minggu ke 3) 2016 pemberian brosur disekolah dan toko buku, yang bertujuan memperkenalkan tentang *pop-up book* Kampung Budaya Sunda Ciptagelar dan juga mengajak untuk membelinya.

MEI 2016

	4	11	18	25
	5	12	19	26
	6	13	20	27
	7	14	21	28
1	8	15	22	29
2	9	16	23	30
3	10	17	24	31

Tabel III.5.1 Jadwal Pendistribusian

Juni (minggu ke 1) 2016 pembagian *sticker*, brosur dibagikan disekolah dan toko buku. Mini x-banner ditempatkan ditempat penyimpanan barang dan tempat parkir.

Juni 2016

	4	11	18	25
	5	12	19	26
	6	13	20	27
	7	14	21	28
1	8	15	22	29
2	9	16	23	30
3	10	17	24	31

Tabel III.5.2 Jadwal Pendistribusian

Juni 2016 akhir, sesuai kalender pendidikan, jadwal libur setelah kenaikan kelas adalah mulai tanggal 20 Juni 2016 - 2 Juli 2016. Maka dari itu penjualan ditempatkan dihari dimana anak-anak libur sekolah karena anak-anak biasanya menghabiskan waktunya ke mall dan toko buku. Penempatan media utama *(pop up book)* dan media pendukung (kaos, pin dan lainnya).

JUNI 2016

	4	11	18	25
	5	12	19	26
	6	13	20	27
	7	14	21	28
1	8	15	22	29
2	9	16	23	30
3	10	17	24	31

Tabel III.5.3 Jadwal Pendistribusian

III.6 Konsep Visual

Dalam sebuah media informasi yang menarik dan informatif dibutuhkan konsep visual yang harus maksimal, karena hal itu sangat penting untuk menunjang kesuksesan sebuah media informasi. Konsep dari *pop up book* Kampung Budaya Sunda Ciptagelar ialah menggunakan gaya atau karakter pribadi. Studi visual yang dilakukan menggunakan foto asli Kampung Budaya Sunda Ciptagelar dan kartun.



Gambar III.6.1 Bahan Studi Visual
Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/39/39/c7/3939c78d352246939337865e27b50735.jpg
(Diakses pada 20/07/2016)



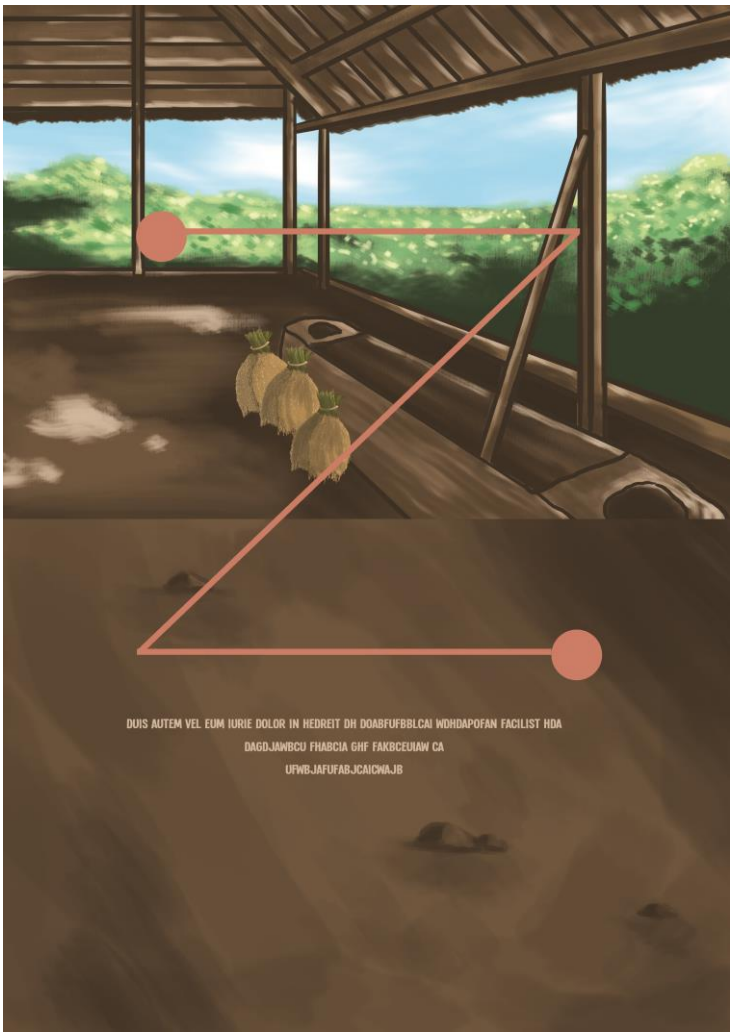
Gambar III.6.2 Bahan Studi Visual
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/289919294742848487/
(Diakses pada 20/07/2016)

III.6.1 Format Desain

Pop up book ini akan dibuat dengan ukuran A4, ukuran yang cukup luas untuk pandangan seorang anak.

III.6.2 Tata Letak

Tata letak atau *layout* bertujuan agar elemen visual dan verbal menjadi lebih nyaman untuk dipandang. Format *layout pop up book* ini lebih menonjolkan ilustrasinya sebagai pusat perhatian.



Gambar III.6.2.1 Contoh tampilan *layout.*

III.6.3 Huruf

Huruf atau tipografi yang digunakan ialah jenis huruf yang sudah tidak asing digunakan untuk anak-anak, jenis huruf yang santai, tidak tegas dan nyaman untuk dibaca. Berikut ini adalah jenis-jenis huruf yang digunakan:



III.6.4 Ilustrasi

Pop up book tentang Kampung Budaya Sunda Ciptagelar ini menggunakan seorang anak pria dan seorang anak wanita sebagai karakter utama. Kedua visualnya menjadi perwakilan orang Sunda, yaitu mata yang bulat, hidung yang pesek, telinga agak lebar dan lucu. Keduanya menggunakan pakaian khas Sunda, yaitu pangsi untuk laki-laki dan kebaya untuk wanita.



Gambar III.6.4.1 Karakter

Ada beberapa lokasi yang akan muncul dalam buku *pop up* tentang keistimewaan Kampung Sunda Ciptagelar seperti Buruan Gede, Lisung, Persawahan dan lain sebagainya.



Gambar III.6.4.3 Referensi *Setting* Lokasi
(Sumber: Dokumen pribadi, 2016)



Gambar III.6.4.4 Contoh Penggambaran Lokasi

III.6.5 Warna

Warna yang digunakan disesuaikan dengan anak-anak, maka pemilihan warna dalam *pop up book* ini memiliki warna komplementer, warna komplementer ialah warna yang kontras antara satu warna dengan warna lainnya. Warna ini memberikan warna kombinasi sehingga saling melengkapi dalam berbagai tingkat kecerahan.

Teknik pewarnaan menggunakan teknik digital menggunakan *software Adobe Photoshop CS6*. Pada buku ini teknik yang dipakai ialah teknik *digital painting.*



III.7 Sinopsis

Kampung Sunda Ciptagelar adalah kampung yang masih melestarikan budaya Sunda dari leluhurnya yang saat ini berusia lebih dari 600 tahun. Kampung Sunda Ciptagelar atau lebih dikenal dengan Kasepuhan Ciptagelar memiliki keunikan sendiri, diantaranya ialah bangunan-bangunan yang masih ada seperti leuit, lisung, *imah gede* dan lainnya. Selain itu Kampung Sunda ini memiliki keunikan lainnya, seperti dari pakaian, kehidupannya dan kegiatan istimewanya.