BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan menurut Mariana (2013). Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu startegi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Dalam hal ini strategi perancangan yang akan dibuat yaitu dengan cara mengenalkan makanan tradisional Cirebon kepada masyarakat yang berisi tentang jenis-jenis makanan tradisional Cirebon, sejarah makanan tradisional Cirebon dan perkembangan makanan tradisional Cirebon. Perancangan media akan menggunakan buku, karena media ini merupakan media yang dapat menjelaskan secara jelas dan rinci sebagai sesuatu atau peristiwa yang patut diingat oleh masyarakat.

III.1.1 Khalayak Sasaran Perancangan

Segmentasi dari target audiens dipilih berdasarkan uraian secara spesifik dari sumber-sumber data yang diperoleh secara tepat berupa:

A. Demografis

- Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- Usia : 17-30 Tahun
- Status ekonomi sosial : Menengah
- Pendidikan : SMA - Pekerja
- Pekerjaan : Semua kalangan

B. Geografis

Seluruh masyarakat Indonesia, tetapi lebih difokuskan berdasarkan kota makanan tradisional Cirebon berasal. meliputi perkotaan dan kabupaten. Karena masyarakat

Indonesia kini sedang populer dengan kuliner-kuliner makanannya dan wilayah Indonesia berada di posisi strategis dan terletak di daerah yang tropis.

C. Psikografis

Menurut Santrock (2012, 06) " Dewasa awal adalah masanya bekerja dan jatuh cinta. Terkadang hanya menyisakan sedikit untuk hal-hal lainnya. Bagi beberapa orang, menemukan tempat dalam masyarakat dewasa dan berkomitmen pada kehidupan yang lebih stabil bisa membutuhkan lebih banyak waktu dari yang dibayangkan. Impian tetap berlanjut dan pikiran tetap tajam, tapi di satu titik menjadi lebih *pragmatis*."

- Perkembangan kognitif di masa dewasa awal

Apakah pemikiran dewasa muda lebih maju dibandingkan pemikiran remaja? Menurut Piaget, berpikir formal operasional, yang dimulai dari usia 11 sampai 15 tahun, adalah tahap kognitif yang terakhir. Meskipun jika dilihat dari segi kuantittas jumlah pengetahuan orang dewasa lebih besar dibandingkan remaja, secara kualitatif tahap perkembangan kognitif orang dewasa tidak berbeda dengan remaja. Beberapa ahli menyatakan bahwa di masa dewasa muda, idealisme yang terdapat pada tahap formal operasional mnegalami kemunduran, yang kemudian digantikan dengan pemikiran yang lebih realitis dan pragmatis.

- Karir dan pekerjaan

Banyak anak-anak kecil yang memiliki fantasi mengenai karier yang ideal. Di akhir usia belasan tahun dan awal dua puluhan, pemikiran karier mereka sudah lebih serius. Di awal hingga pertengahan dua puluhan, ada banyak individu yang telah menyelesaikan pendidikan atas pelatihannya dan memulai karier. Di sisa masa dewasa awal, mereka berusaha memulai dan meniti kariernya. Banyak individu percaya mistis karier tapi belakangan hal ini meningkat jadi takhayul untuk sejumlah besar masyarakat Amerika.

D. Insight

- Makanan tradisional yang disuguhkan kepada masyarakat bercita rasa pedas, manis, dan asam.
- Masyarakat menganggap proses pembuatannya yang rumit

- Sifat makanan tradisional yang basah sehingga cepat basi
- Pada kemasannya yang kurang menarik
- Masyarakat hanya mengenal satu jenis makanan yang popular saja.

E. Journey

Tabel III.1 *Journey* khalayak sasaran perancangan

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**	**Point Of Contac**
Pagi	Bangun pagi, membersihkan tempat tidur, mandi pagi, sarapan, dan berangkat kuliah, kerja.	Kamar tidur, kamar mandi, ruang makan, di luar rumah, jalan raya, kampus, dan kantor.	Kasur, selimut, handuk, baju piring, gelas, koran, iklan koran, spanduk, poster, billboard,
Siang	Istirahat, browsing tempat makan, makan siang, dan melanjutkan kerja.	Kampus, kantor, jalan raya, dan tempat makan siang	Lift, gantungan kunci, smartphone, media sosial (instagram dan path), poster, billboard, x-banner, spanduk, brosur, majalah, iklan majalah, mug, dan piring
Sore	Pulang kuliah dan kerja, jalan-jalan, dan ngemil sore	Kampus dan kantor, jalan raya, dan kafe	Poster, x-banner, spanduk, brosur, majalah, iklan majalah, dan mug.

Malam	Pulang ke rumah, mandi, nonton tv, buka media sosial, dan tidur malam	Ruang tamu, kamar mandi, ruang tengah, dan kamar tidur	Handuk, baju tidur, televisi, iklan televisi, smartphone, internet (media sosial dan browsing), kasur dan selimut.

Dari Journey di atas diperoleh informasi tempat dan benda yang sering dijumpai oleh khalayak sasaran. Tempat dan benda tersebut adalah tempat tinggal, jalan raya, kampus, tempat kerja, tempat makan, majalah, iklan majalah, *smartphone*, internet, media sosial, poster, brosur dan lain-lain. Benda dan tempat tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media promosi.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah memberi informasi kepada masyarakat agar diharapkan bisa mengenal berbagai ragam makanan tradisional Cirebon dan memberi informasi kepada masyarakat agar diharapkan dapat mengetahui sejarah kultur dan perkembangannya pada ragam makanan tradisional Cirebon.

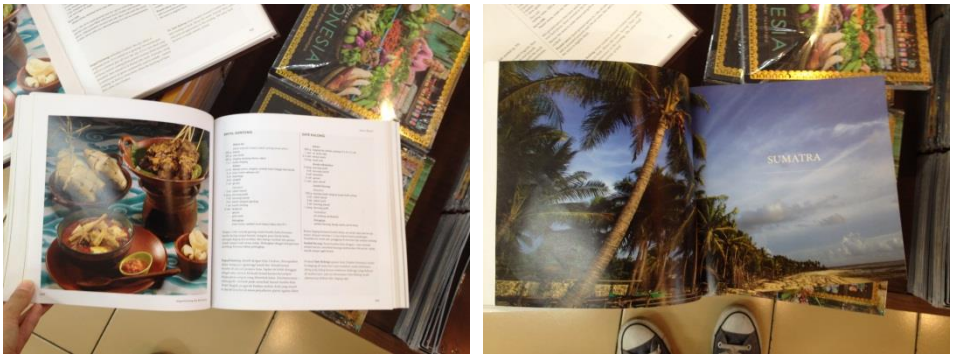
III.1.3 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian informasi dibutuhkan strategi untuk pendekatan komunikasi agar mudah dimengerti oleh target audiens. Penyampaian komunikasi bisa berupa komunikasi secara visual maupun verbal, bisa juga dengan keduanya. Pendekatan tersebut diharapkan memberi efek ketertarikan kepada target audiens dengan komunikasi yang disajikan dalam media. Berikut penjelasan mengenai pendekatan visual dan verbal :

- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan visual adalah faktor yang penting dalam mencapai daya tarik target audiens. Fotografi makanan menurut Ambarsari (2011), Cabang seni

fotografi mulai muncul bermacam-macam seperti *Landscape Photography, Macro Photography, Street Photography, Potrait Photography, Jurnalism Photography,* dan *Fashion Photography,* kemudian muncul satu cabang baru yang ikut menambah dunia fotografi yaitu *Food Photography*. *Food Photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari makanan yang di *setting* sedemikian rupa sehingga mampu tergambarkan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara.



Gambar III.1 Referensi *layout*

Sumber: Buku Dapur Indonesia (04 Juli 2016)

- **Pendekatan Verbal**

Komunikasi Verbal yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, karena target audiens adalah untuk masyarakat yang berada di Indonesia. Akan tetapi bahasa yang digunakan tidak terlalu baku dan menggunakan bahasa yang biasa dipakai sehari-hari agar mudah dipahami dan dimengerti oleh target audiens, dan juga informasi dapat disampaikan dengan baik kepada target audiens.

III.1.4 Materi Pesan

Pesan yang akan disampaikan berupa informasi tentang bentuk makanan, sejarah yang terdapat pada makanan tradisional Cirebon, tempat asal makanan dan juga waktu dikonsumsinya makanan tradisional Cirebon tersebut.

III.1.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa indonesia dengan gaya bahasa tidak terlalu baku agar mudah dimengerti dan dipahami oleh seluruh masyarakat.

III.1.6 Mandatory

Perancangan media informasi buku profil makanan tradisional Cirebon bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut mendukung perancangan ini. Pihak yang berwenang dalam perancangan media informasi ini adalah Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata kota Cirebon.



Gambar III.2 Logo Pemerintahan Kota Cirebon

Sumber: http://2.bp.blogspot.com/-G6vsHqDxLJk/U3c-MDVUCiI/AAAAAAAACFE/KRq3QpepuNY/s1600/KOTA+CIREBON.png (Diakses 05 Agustus 2016)

III.1.7 Strategi Kreatif

Informasi yang ingin disampaikan adalah berupa bentuk makanan, sejarah yang terdapat pada makanan, tempat asal makanan dan juga waktu dikonsumsinya makanan tradisional Cirebon tersebut. Dengan menentukan dan mencari data mengenai jenis-jenis dan apa saja makanan tradisional Cirebon dengan menginformasikan karakteristik dan sejarah masing-masing setiap makanan. Agar informasi dapat disampaikan kepada khalayak sasaran, dengan demikian media ini sebagai sasaran penyampaian informasi tersebut dengan menggunakan media informasi berisikan foto makanan dan penjelasan-penjelasannya. Menurut Rudy W. Herlambang (seperti dikutip oleh Endih Rosidin, 2015) fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuatan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan sesungguhnya. Kelebihan dengan menggunakan fotografi, yaitu:

- Memperoleh *image* objek sebenarnya dengan proporsi yang dapat diatur baik warna, cahaya, maupun detailnya.
- Menunjang kebutuhan informasi dalam bentuk visual dalam media cetak maupun elektronik.

Dalam media informasi ini foto menjadi penggambaran dari sebuah penjelasan bentuk dan sejarah pada ragam makanan tradisional Cirebon, agar pembaca dapat mengetahui informasi berdasarkan teks, pembaca juga dapat mengetahui dari bentuk makanan tradisional yang dimaksud.

III.1.8 Strategi Media

- **Media Utama**

  Menurut Iyan, Wb (seperti dikutip Apriyulia, 2015) "Buku merupakan kumpulan kertas yang dijilid menjadi satu dan setiap sisi dari sebuah lembaran kertas disebut halaman". Buku dengan menggunakan konten, gaya, format, desain, dan urutan dari berbagai komponen dapat menjadi sumber informasi yang mudah dan praktis. Berisi tentang penjelasan singkat berupa text dan didukung gambar visual. Media utama yang akan dipakai adalah buku. Media ini dipilih karena media ini bisa menjelaskan secara rinci dan jelas sesuatu yang patut diingat seperti sejarah pada makanan tradisional Cirebon tersebut. Pengemasan informasi tidak hanya menggunakan media utama saja, ditambah dengan media pendukung untuk memperkenalkan media utama kepada target audiens.

- **Media pendukung**

  Media pendukung merupakan media perlengkap atau tambahan bagi media utama untuk membantu mempromosikan media utama, agar menjadi rangsangan komunikasi kepada target audiens. Adapun media pendukung yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

  - *X-Banner*

    X-banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan *Print Digital* yang umumnya berbentuk potrait atau vertikal. *X-banner* adalah

bentuk penyederhanaan dari baliho. Media ini digunakan untuk mempromosikan media utama dipajang agar target audiens mudah melihat.

- Poster

  Poster menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum yang berupa pengumuman atau iklan. Poster merupakan media informasinya mudah tersampaikan untuk mengajak orang untuk membeli. Di letakkan pada tempat yang datar dan strategi untuk menarik perhatian banyak orang.

- *Flyer*

  Flyer juga disebut surat edaran, atau *leaflet,* merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau di distribuskan di tempat umum. Fungsi *flyer* adalah untuk mempromosikan kepada target audiens dengan simple dan menarik.

- Stiker

  Stiker adalah media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan, media ini adalah media yang bisa dimana saja di aplikasikan.

- Buku Catatan *(Notes)*

  Buku catatan *(notes)* adalah media buku saku yang berbentuk tidak terlalu kecil tetapi mudah dibawa kemana-mana oleh setiap orang. Media ini dibagikan kepada pembeli buku pada acara promosi.

- Pembatas Buku

  Pembatas buku adalah suatu cara yang paling efektif dan tidak memaksa orang untuk melihat iklan. Pembatas buku ini akan selalu ada di dalam lembaran-lembaran buku. Pembatas buku sangat efektif untuk mendapatkan perhatian untuk bisnis dengan cara yang lebih kreatif dan cara yang tahan lama.

- Bendera Gantung *(Flag Chain)*

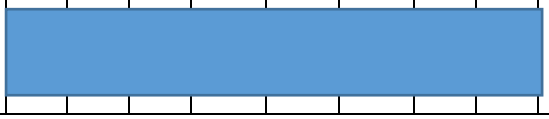
  Flag Chain adalah media iklan berbentuk bendera dengan ukuran kecil yang dibuat dari bahan plastik, kertas, atau bahan yang sejenis yang menampilkan gambar produk, *merk*, slogan, atau gabungan dari semua itu. Fungsi bendera gantung adalah sebagai media pendukung untuk menyampaikan informasi kepada target audiens bahwa buku sudah terbit dan bendera gantung ini merupakan media informasi yang diikat pada tali.

III.1.9 Strategi Distribusi

Untuk lebih memudahkan penyebaran distribusi, terdapat di wilayah penyebaran meliputi toko buku yang telah mempunyai nama besar di Indonesia khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Selain buku terdapat satu paket hadiah pembelian buku seperti stiker dan buku catatan (*notes*) yang dapat dimiliki. Wilayah penyebaran tersebut sebagian besar adalah tempat dimana target biasa mencari atau membeli buku.

Tabel III.2 Tabel Distribusi Media selama 3 bulan dari Agustus 2016- Oktober 2016

No	Media	Agustus 2016				September 2016				Oktober 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Buku												
2	X-banner												
3	Poster												
4	Flyer												
5	Stiker												

6	Buku catatan (*Notes*)	
7	Pembatas Buku	
8	*Flag Chain*	

Dalam penjualan media utama yaitu buku profil makanan tradisional Cirebon setiap pembelian buku pembeli mendapatkan satu jenis stiker dan pembatas buku yang terdapat didalam buku tersebut. Dan pada saat promosi dilakukan, pembeli mendapatkan souvernir berupa buku catatan (*notes*).

III.2 Konsep Desain

Dalam sebuah media informasi, konsep visual sangat berperan penting. Konsep visual dalam buku ragam makanan tradisional Cirebon ini menggunakan teknik fotografi makanan.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan dalam buku "Ragam Makanan Tradisional Cirebon" adalah ukuran 20 cm X 20 cm. ukuran ini bertujuan karena buku dibuat dalam bentuk foto *landscape* dan menggunakan foto yang menutupi 2 halaman dalam buku. Jadi buku berbentuk persegi, bila dibuka akan menjadi berbentuk persegi panjang atau *landscape*.

III.2.2 Tata Letak

Konsep *layout* pada buku bergambar ini mengacu pada teori penyusun *layout* menurut Tomy Lincy (dalam Endih Rosidin, 2015) yaitu beberapa patokan dasar yang dipakai untuk merancang sebuah *layout*:

- Proporsi

  Proporsi yang dimaksud adalah kesesuaian antara halaman dengan isinya.

- Keseimbangan

Prinsip keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang.

- Kontras

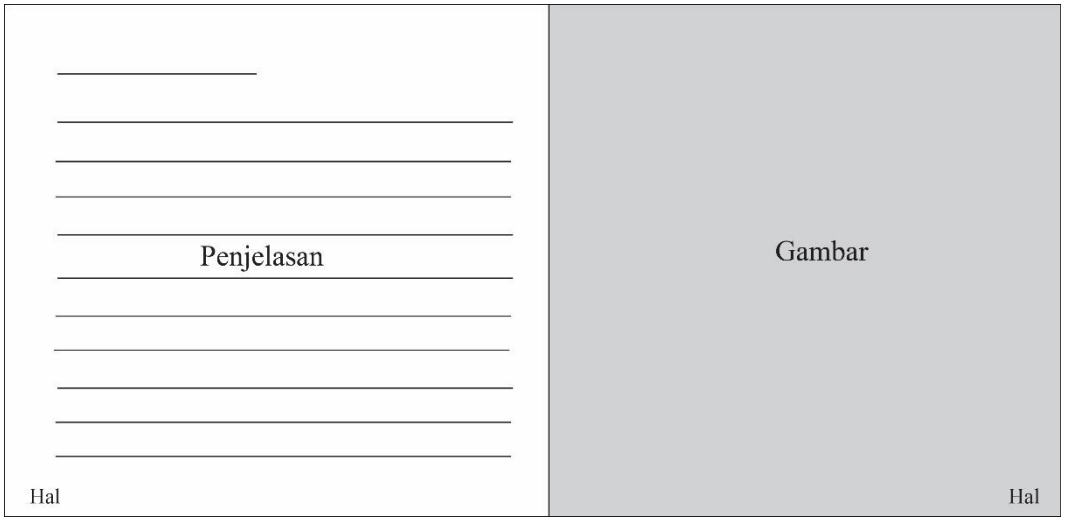
Menonjolkan unsur elemen yang terdapat pada sebuah materi objek sebuah halaman untuk memunculkan kekontrasan pada objek tersebut sehingga diperoleh fokus perhatian.

- Kesatuan

Prinsip kesatuan atau *unity* adalah hubungan anatara elemen-elemen desain yang semulai berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh.

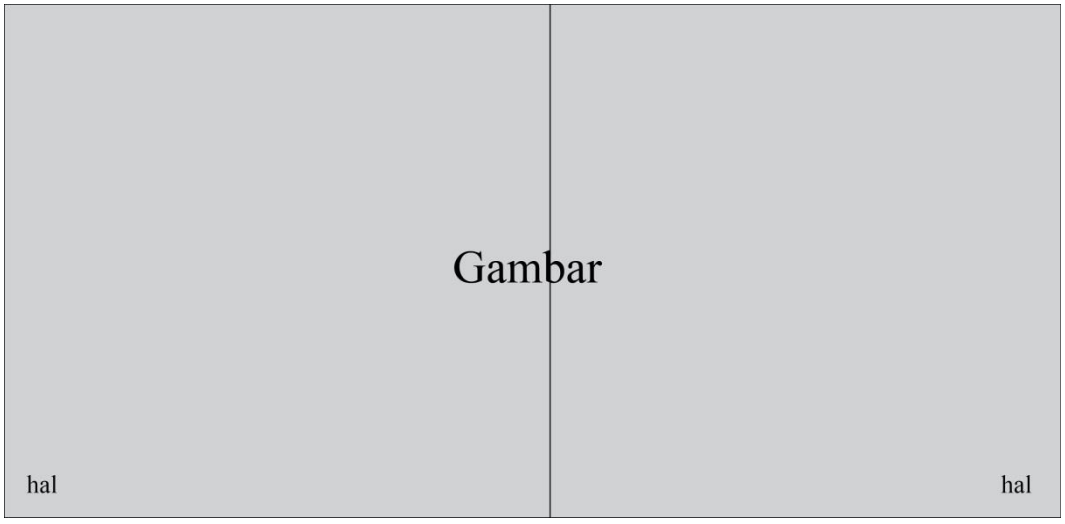
Tata letak yang baik berfungsi sebagai salah satu kenyamanan dalam membaca, agar dapat menyampaikan informasi dengan baik dan dapat dinikmati oleh pembaca. Dalam perancangan media buku informasi ini kapasitas visual seimbang dengan teks, sehingga pembaca bisa lebih menikmati dalam penyampaian informasi dalam buku tersebut.

Berikut merupakan tata letak yang terdapat dalam media buku:



Gambar III.3 Tata letak isi 1

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.4 Tata letak isi 2

Sumber: Dokumen Pribadi

III.2.3 Huruf

Pengertian Tipografi (seperti dikutip Wijaya, 2004) dalam desain komunikasi visual, tipografi dikatakan sebagai *'visual language'*, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamatan.

Jenis-jenis font yang digunakan:

Font Little Lord Fontleroy NF :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvvwxyz

1234567890

!?+-/@#$%^&*():;"'

Pada judul akan dipilih jenis huruf script karena berdasarkan dari karakter lengkungan ornamen mega mendung yang merupakan salah satu bagian dari peninggalan budaya kota Cirebon.

Font Gabriola :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Aabcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890

!?+-/@#$%^&*():;”’

sub judul akan dipilih huruf script sama seperti judul agar ada keterkaitan dari sampul ke isi buku. Penggunaan pada *body text* akan digunakan jenis huruf serif. *Body text* didalam buku akan ditempatkan secara dinamis yang bertujuan untuk menyesuaikan antara tulisan dan gambar.

III.2.4 Warna

Warna (seperti dikutip N Ismi, 2012) termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain (Prawira 1989: 4). Lebih lanjut, Sanyoto (2005: 9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Nugraha (2008: 34) mengatakan bahwa warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Pada tahun 1831, Brewster (Nugraha, 2008:35) mengemukakan teori tentang pengelompokan warna. Teori Brewster membagi warna-warna yang ada di alam menjadi empak kelompok warna, yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna

netral. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster dipaparkan sebagai berikut:

- Warna Primer

Warna primer adalaha warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain. Menurut teori warna pigmen dari Brewster, warna primer adalah warna-warna dasar (Nugraha, 2008: 37).

- Warna sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran dua warna primer dengan proposi 1:1. Teori Blon (Prawira, 1989: 18) membuktikan bahwa campuran warna-warna primer menghasilkan warna sekunder. Warna jungga merupakan hasil campuran warna merah dan kuning. Warna hijau adalah campuran biru dan kuning. Warna ungu adalah campuran merah dan biru.

- Warna tersier

Warna tersier merupakan campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Contoh, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna primer kuning dan warna sekunder jingga. Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna-warna netralyang dibuat dengan mencampurkan tiga warna primer dalam sebuah ruangan warna. Pengertian tersebut masih umum dalam tulisan-tulisan teknis.

- Warna netral

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dasar dalam proposi 1:1:1. Campuran menghasilkan warna putih atau kelabu dalam system warna cahaya aditif, sedangkan dalam sistem warna subtraktif pada pigmen atau cat akan menghasilkan coklat, kelabu, dan hitam.warna netral sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam.

Warna adalah elemen pendukung yang memperkuat isi atau pesan dan bersifat menarik perhatian pembaca. Warna yang digunakan pada media informasi ini

mengacu pada objek penelitian, yaitu warna makanan tradisional Cirebon adalah kuning dan coklat.

Pemilihan warna



Gambar III.5 Refensi pemilihan warna

Sumber: Dokumen Pribadi

III.2.5 Ilustrasi

Fotografi makanan menurut Ambarsari (2011), Cabang seni fotografi mulai muncul bermacam-macam seperti *Landscape Photography, Macro Photography, Street Photography, Potrait Photography, Jurnalism Photography,* dan *Fashion Photography*, kemudian muncul satu cabang baru yang ikut menambah dunia fotografi yaitu *Food Photography*. *Food Photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari makanan yang di *setting* sedemikian rupa sehingga mampu tergambarkan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara. Ilustrasi yang digunakan adalah teknik fotografi dengan menggunakan kamera DSLR Canon 70D, lensa Canon fix 85mm, lensa Canon fix 50mm, lensa Canon kit 18mm-135mm yang diambil dalam beberapa *angle*. Semua rangkai foto menjelaskan dam memperlihatkan bentuk dari makanan tradisional Cirebon.