BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Tujuan Komunikasi

Memberikan informasi tentang jenis *jeans* Artbrz yang diwakili beberapa komunitas berdasarkan tipe dan bahan *jeans* yang dipakai, sehingga dapat meningkatkan eksistensi Artbrz kepada masyarakat.

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah persuasi, yaitu membujuk atau mempengaruhi dan mengubah prilaku audiens tentang jenis *jeans* Artbrz yang diwakili beberapa komunitas dengan pendekatan secara visual, ada beberapa pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat agar tertarik pada *booklet* ini, antara lain:

- Dengan adanya buku ini masyarakat bisa mengerti dan menyadari tentang tren *fashion* yang sebenarnya dipengaruhi oleh adanya suatu komunitas.
- Hal ini dapat tercapai dengan melihat isi *booklet* tersebut yang menggambarkan serta menjelaskan tentang jenis-jenis *jeans* yang dipakai suatu komunitas tertentu, disertai dengan contoh –contoh foto.
- Pendekatannya melalui foto komunitas tersebut dengan memakai model celana skinny leg, boot cut dan straight cut dari Artbrz dan mengilustrasikan gaya hidup komunitas tersebut dengan aktivitas yang dilakukan para komunitas tersebut.

Pendekatan Visual

- Pendekatan visual yang akan digunakan dalam buku ini adalah berupa komersial fotografi yang disertai dengan teks yang menjelaskan tentang Artbrz. Teks yang mengenalkan jenis *jeans* dari Artbrz akan ada beberapa yang menggunakan foto dan tipografi disampingnya sebagai penjelas agar mengetahui lebih jelasnya.
- Kemudian pendekatan visual dalam buku yang menggambarkan serta menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dari Artbrz dan gaya hidup

komunitas tersebut, disertai dengan contoh-contoh foto dengan tujuan agar target lebih mengetahui tentang Artbrz.

- Tampilan visual dari buku *fashion* ini didukung oleh unsur-unsur visual seperti fotografi dan tipografi yang bernuansa santai namun tetap terkesan indah untuk dipandang, dan juga warna yang bervariatif. *Layout* dibuat tidak kaku sehingga pembaca buku tidak merasa terlalu serius membaca buku-buku pada umumnya.

Pendekatan Verbal

- Penyampaian informasi dalam media buku ini adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan Bahasa Indonesia digunakan sebagai penjelasan dan digunakan untuk melengkapi visual pada buku agar materi pesan yang disampaikan cukup jelas dan mudah dimengerti oleh target sasaran sehingga komunikasi yang disampaikan lebih efektif dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

3.1.2 Materi Pesan

Menampilkan informasi yang menggambarkan jenis *jeans* yang dipakai didalam suatu komunitas tersebut dan memberikan informasi jenis *jeans* berdasarkan potongan dan bahan.

3.1.3 Gaya Bahasa

Menggunakan bahasa non formal dengan majas hiperbola agar sesuai dengan konsep Artbrz yang mengusung tema *streetwear*.

3.1.4 Khalayak Sasaran Perancang

A. *Consumer Insight*

Pria yang berumur kisaran 18 hingga 25 tahun seorang remaja sekolah menengah atas sampai perguruan tinggi. Sering menghabiskan waktunya untuk bermain, berkumpul di suatu tempat seperti cafe, distro, studio band, skatepark dan bersenda gurau.

B. *Consumer Journey*

Waktu	**Aktifitas Konsumen**	**Tempat**	***Point Of Contact***
07.45	Bangun Tidur	Kamar Tidur	Hp, Laptop, Jam
07.50	Siap-Siap	Kamar Tidur	Cermin, Baju, Minyak Wangi, Hp
08.00	Berangkat	Jalan	Tas, Sepatu
08.15	Tiba dikampus/Sekolah, Belajar	Kampus, Sekolah	Hp, Kelas
10.00	Selesai Kuliah, Tidur	Warung, Rumah Kost	Hp, Pc, Laptop
12.30	Masuk Kelas Lagi, Pulang Sekolah	Kampus, Sekolah	Buku, Pulpen, Handphone.
14.30	Pulang Kuliah	Kampus	Laptop, Komputer, Hp
14.30	Nongkrong		Rokok, Kopi,

		Cafe, Warung	Es, Handphone
15.00	Pulang, Tidur		
			Kasur, Laptop,
		Rumah	Pc, Handphone
	Nongkrong,	Kost/Rumah	
17.30	Kumpul,		Handphone,
	Menyalurkan Hobi	Cafe, Distro,	Skate, Guitar,
		Studio band,	Motor
12.30	Pulang	Skatepark	
			Handphone,
		Kamar Tidur,	Laptop, Pc
		Rumah Kost,	
		Rumah	

3.1.5 Strategi Kreatif

Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka informasi harus kreatif dan memberikan informasi yang efektif, strategi kreatif yang akan dirancang dalam media informasi ini adalah menyangkut tentang Artbrz dan gaya hidup komunitas *skateboarder, bikers* dan musik sebagai isi *booklet.*

Sampul buku dibuat dengan menggambarkan foto yang sesuai dengan gaya hidup dari komunitas itu masing-masing.



Gambar 3.1 Desain *cover* depan

(Data Pribadi 2015)

Kemudian untuk pengerjaan desainnya yaitu dengan gambar yang berkaitan dengan Artbrz dengan komunitas tertentu. Penggunaan fotografi dan tipografi bertujuan agar orang lebih mudah memahami isi buku tersebut.

Terbagi tiga *icon jeans* dari produk Artbrz yaitu:

Jackstone: *Headline* untuk *bikers* yang mencerminkan kekuatan dan kejantanan.

Blackrust: *Headline* untuk musician yang mempunyai arti karat hitam yang mencerminkan seorang musisi *rock* dan penikmat musik.

Crow: *Headline* untuk *Skateboarder* yang memiliki filosofi keberanian dan pertemanan.

Penggunaan fotografi disesuaikan dengan masing-masing konsep dari ketiga *icon* tersebut dengan properti yang sesuai dengan gaya hidup komunitas tersebut. Di halaman pertama disetiap masing-masing *booklet* menjelaskan tentang profil dan produk-produk Artbrz kemudian dihalaman berikutnya masuk kedalam visualisasi gaya hidup setiap komunitas tersebut.

Teknis Produksi:

Menggunakan resolusi gambar 300 *pixel/inch* dengan mode *warna Soft Bright* dan *Dark Contrast Film* dengan menggunakan tema *layout grid system* agar mudah untuk dilihat dan dibaca.

Media pendukung yang dipakai adalah poster, *flyer*, *mini x banner* dan *sticker* yang akan disebarkan diberbagai tempat, yaitu tempat berkumpulnya para komunitas tersebut seperti di *skatepark, cafe,* studio musik, dan distro.

3.1.6 Strategi Media

Media adalah salah satu hal terpenting dalam penyampaian sebuah informasi, yaitu sebagai alat penghubung untuk menyampaikan pesan kepada audience. Maka diperlukan media yang sesuai agar informasi mudah dipahami dengan baik. Media yang akan digunakan dalam perancangan media informasi ini berupa media sekunder, media skunder adalah media pelengkap yang menunjang dari media utama.

3.1.7 Media Informasi

Melalui media informasi masyarakat dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu samalainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heincih, 2002; Ibrahim, 1997; Ibrahim, 2001). Maka media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi.

3.2 Pengertian Buku

Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman Buku adalah sebuah wadah yang praktis berisi cetakan atau jilidan halaman yang bersifat, menginformasikan, menjelaskan, menerangkan sesuatu atau memindahkan pengetahuan ke dalam sebuah tulisan kepada pembaca dengan melewati waktu dan jarak.

Pengertian Buku Bergambar

Menurut guntur (Seperti dikutip Nurmarwan, 2010) “Buku bergambar merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan dengan bentuk teks disertai dengan gambar ilustrasi yang mendukung yang dikemas menjadi sebuah buku Komik, cergam atau kartun merupakan buku yang cukup popular dimasyarakat khususnya pada kalangan remaja dan anak-anak, komik atau dengan istilah yang dikenal juga cerita bergambar (cergam) terdiri dari teks atau narasi yang berfungsi sebagai penjelasan dialog dan alur cerita.

3.2.1 Jenis Buku Bergambar

Menurut Guntur dalam (Andri Nurmawan, 2010) buku bergambar sekarang semakin berkembang dan memiliki banyak macam dan jenisnya.

Macam-macamnya adalah:

- Buku yang mengandalkan gambar, dimana teks hanya berfungsi sebagai penjelasan gambar

- Dimana ilustrasinya dibuat khusus untuk menampilkan teks. Berarti teks dibuat terlebih dahulu, sementara ilustrasi hanya berfungsi sebagai tambahan atau penjelasan.
- Dimana ilustrasinya murni merupakan dekorasi, memiliki sedikit hubungan atau tidak sama sekali dengan isi teks. Dewasa ini, kita bisa melihat contoh-contoh dari ketiga kategori di atas, meskipun kategori terakhir tergolong langka. Salah satu contohnya kemungkinan diterapkan pada buku-buku yang menggnakan desain abstrak untuk *heading* setiap bab-nya.

Media Skunder (Media Pendukung)

Media pendukung merupakan media pelengkap atau tambahan bagi media utama untuk membantu menginformasikan, agar menjadi rangsangan target audiens untuk membeli atau memiliki *booklet* mengenai Artbrz *jeans*. Media promosi utama yang akan digunakan adalah poster dan mini *x-banner* sebagai media promosi yang bertujuan untuk

- Poster

Poster adalah media informasi yang dapat menampung banyak informasi yang singkat dan cepat di pahami. Poster ini diperlukan untuk mempromosikan media buku karena media poster ini sangat mudah untuk disebarkan dan efektif untuk ditempatkan dimana saja, seperti di dinding, kaca jendela, dll. Sehingga mudah dapat dilihat oleh orang banyak.

- *Flyer*

Flyer dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada khalayak, melihat ukurannya yang kecil dapat dibawa kemana-mana, sebagai media pengingat, dan memiliki efektifitas pesan yang cukup lama. Pada penempatannya, *flyer* akan disebarkan dan dibagikan di sejumlah komunitas, *event-event* musik dan pusat-pusat yang dikunjungi orang banyak yang ada di kota-kota besar di Indonesia.

- Stiker

Stiker adalah media yang sangat mudah untuk diaplikasikan dan dekat dengan masyarakat, stiker ini akan dibagikan kepada perorang agar mereka bisa ikut untuk mempromosikan buku ini dengan cara menempelkanstiker ditempat yang

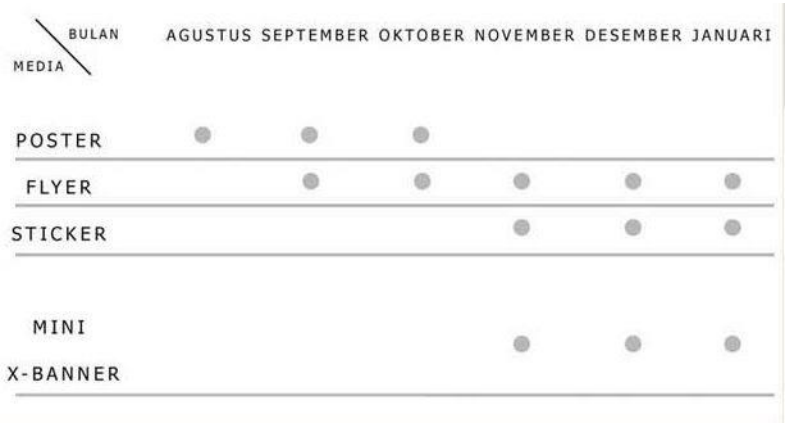
mereka inginkan. Stiker juga bisa menjadi media pengantar pesan yang baik, juga tahan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

- Mini *X Banner*

Standing banner atau sebagian orang menyebutnya dengan mini *X banner*, kini menjadi pajangan yang sering dilihat diberbagai tempat, media ini sangat cocok untuk menjadi sebuah media informasi. Karena harganya terjangkau, dan media ini bisa menjadi pusat perhatian.

3.3 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan rencana dalam menyebarkan atau menyalurkan produk kepada target sasaran. Dalam perancangan ini, produk tersebut adalah buku mengenai Artbrz *Jeans*. Pada awalnya media akan disebar ke beberapa distro di Bandung, toko *merchandise* musik, acara-acara musik dan komunitas, serta studio musik, *skatepark* dan juga ke tempat-tempat dimana suatu komunitas berkumpul. Hal ini dilakukan untuk menarik animo target audiens terhadap *booklet* ini..



Tabel 3.1 Jadwal Distribusi Media

3.4 Konsep Visual

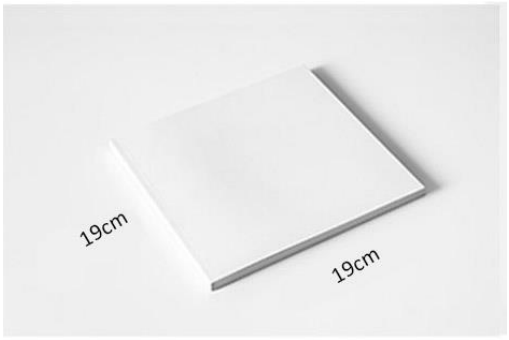
Booklet ini terdapat beberapa gambar yang memberikan daya tarik dalam membaca *booklet* Artbrz ini. Memiliki banyak visual sehingga *booklet* ini terihat menarik dan mudah dimengerti. Selain tata letak atau layout pada *booklet* ini terlihat lebih bebas dan santai. Gambar *booklet* ini menggunakan fotografi dan tipografi. Selain dari pada itu hal tersebut juga didukung dengan pendekatan

warna, penggunaan huruf pada *booklet* dan tata letak layout yang disesuaikan dengan Artbrz itu sendiri yang dibuat lebih menarik serta mudah difahami.

Warna yang digunakan dalam buku ini adalah bervariasi dengan tujuan ingin menggambarkan sesuatu hal yang mempunyai kesan kuat dan menunjukan produk *streetwear.*

3.4.1 Format Desain

Buku mengenai Artbrz ini berukuran 20x20cm, dengan ukuran yang tidak terlalu besar karena pertimbangan efisiensi, unik, dan dirasa paling pas untuk ukuran buku yang berisi foto dan tipografi sehingga tidak terlalu banyak *space* kosong. Isi dalam buku ini adalah profil Artbrz dan produk jenis *jeans* Artbrz di dalam komunitas *skateboarder, bikers* dan musik.

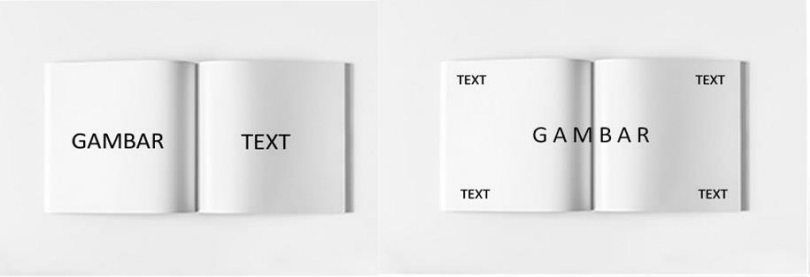


Gambar 3.3 *layout* buku

(Data Pribadi 2015)

3.4.2 *Layout*

Layout yang diterapkan pada buku ini disesuaikan dengan arah baca masyarakat Indonesia yaitu dari arah kiri ke kanan dengan pola zig zag. Peletakan gambar serta tulisan-tulisan dirancang dengan layout yang unik, jelas dan membuat pembaca merasa tidak jenuh dan dibingungkan dengan alurnya ketika membaca.

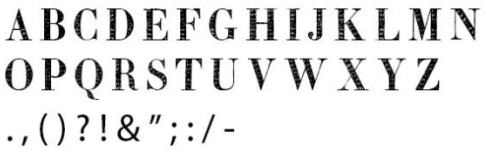


Gambar 3.4 Alur Baca

(Data Pribadi 2015)

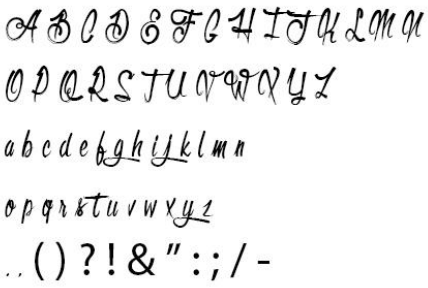
3.4.3 Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada buku ini yaitu Font *Zierinitialen2, Carbonica, Wood Stamp, Olympic Branding, Thin Skinhead, Northwest, Jacques Cartier* mnerupakan jenis-jenis font yang menggambarkan konsep streetwear dari Artbrz yang kuat, tegas, *casual* serta tidak kaku. Serta penggunaan font Arial dan Bebas untuk mempermudah dalam membaca teks dalam buku tersebut dan tetap mempertahankan konsep tersebut.



Gambar 3.5 *font* '*Zierinitialen2'*

(Data Pribadi 2015)



Gambar 3.6 *font* '*Olympic Branding'*

(Data Pribadi 2015)



Gambar 3.7 *font* ‘*North West’*

(Data Pribadi 2015)



Gambar 3.8 *font* ‘*Arial’*

(Data Pribadi 2015)

3.4.4 Fotografi

Pada pembuatan buku Artbrz ini dibuat dengan menggunakan *Photography Comercial Advertising* yang dibuat menarik dengan bantuan editing , *computer graphic* dan menggunakan *Fashion Photography* yang ditunjukan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang fashion lainnya.

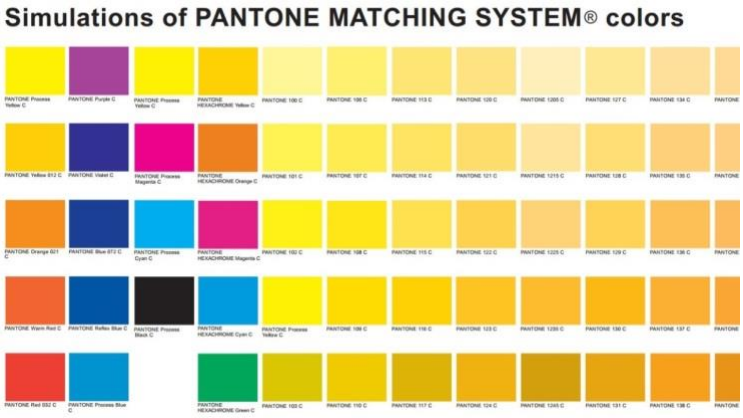


Gambar 3.9 Fotografi

(Data Pribadi 2015)

3.4.6 Warna

Warna merupakan unsur terpenting dalam sebuah desain, setiap warna memiliki kekuatan dan arti yang berbeda-beda warna juga mampu merangsang prilaku dan perasaan seseorang. Pemilihan warna harus sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam perancangan media buku informasi warna yang digunakan bervariatif teatpi tetap memperjelas kesan streetwear, berani, dan mencerminkan jiwa *fashion.*



Gambar 3.10 Warna

(https://3dc1p1.files.wordpress.com/2015/01/warna-standart-pantone.jpg)