

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak menurut KBBI adalah orang banyak atau masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran adalah target masyarakat yang akan dituju untuk menyampaikan pesan informasi terkait perancangan celengan.

Sedangkan khalayak sasaran umum yang akan dituju dapat diambil dari demografis, geografis, dan psikografis. Sementara khalayak sasaran khusus dapat diambil berupa *consumer journey* dan *consumer insight*.

III.1.1 Demografis

1. Primary Target

Usia : 7 – 12 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : SD

Kelas sosial : Kalangan menengah keatas

2. Secondary Target

Orangtua dengan anak usia 7-12 tahun

Sebagai pendamping *primary target* dalam memahami media informasi

Usia : 20-30 tahun

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Pendidikan : minimal SD (bisa baca)

Kelas social : kalangan menengah ke atas

III.1.2 Geografis

Berfokus pada wilayah Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan kota besar lainnya di Indonesia. Perkotaan dipilih karena tingginya aktifitas perekonomian di kota besar di banding dengan di pedesaan dan jumlah target pasar yang lebih terpusat di perkotaan.

III.1.3 Psikografis

Anak-anak mulai dari usia pra sekolah dengan kecenderungan untuk meniru perilaku orang dewasa, sehingga cenderung lebih mudah untuk ditanamkan kebiasaan baik seperti menabung. Selain itu juga anak usia awal sekolah atau SD, anak usia ini dapat merekam apa yang dilihatnya hingga mengingat dalam jangka panjang dan cenderung mengikuti atau meniru. Boisjoli dan Matson (2009, hal.64) mengatakan “anak dapat mengamati dan merekam kejadian dalam berperilaku”.

III.1.4 Consumer Journey

Pada umumnya khalayak sasaran yang ditujukan kepada anak-anak ini cenderung melakukan kegiatan seperti menonton televisi kartun kesukaan di pagi hari serta bermain.

Primary Target

Tabel III.1 *Consumer journey*

Sumber: Dokumen pribadi (2019)

No	Waktu	Kegiatan	Point of Contact
1	04.30 – 05.00	Bangun tidur, Sembahyang	Poster, <i>stand note acrylic</i>
2	05.00 – 06.00	Menonton Televisi	Tempelan magnet
3	06.00 – 06.15	Mandi	<i>Stand note acrylic</i>

4	06.15 – 06.30	Sarapan	<i>Stand note acrylic</i>
5	06.30 – 07.00	Berangkat ke sekolah	Sarung buku 2 in 1, <i>cardboard</i> , gantungan kunci
6	07.00 – 10.00	Kegiatan sekolah	<i>Cardboard</i> , sarung buku 2 in 1
7	10.00 – 12.30	Pulang sekolah, bermain, makan siang	<i>Cardboard</i> , buku, tempelan magnet
8	12.30 – 13.00	Berangkat ke sekolah agama	<i>Stand note acrylic</i> , sarung buku 2 in 1
9	13.00 – 16.00	Kegiatan sekolah agama	Sarung buku 2 in 1
10	16.00 – 18.00	Pulang sekolah agama, beraktivitas	Poster, sarung buku 2 in 1
11	18.00 – 20.00	Sembahyang, belajar, tidur	<i>Stand note acrylic</i>

Secondary Target

No	Waktu	Kegiatan	<i>Point of Contact</i>
1	06.00 – 07.00	Memasak	<i>Stand note acrylic</i>
2	07.30 – 09.00	Membersihkan rumah	Tempelan magnet
3	10.00 – 16.00	Mengantar anak	Gantungan kunci

III.1.5 Consumer Insight

Khalayak sasaran disini ditujukan kepada anak-anak, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang telah didapat, masih terdapat beberapa orang berminat menabung sejak kecil. Masyarakat berpendapat bahwa menabung dicelengan itu penting dan dirasa mengasyikkan. Hal ini bertujuan agar dapat berlatih menahan diri dan dapat mengelola keuangan terutama bagi yang sudah bekerja dan berpenghasilan.

III.2 Strategi Perancangan

Seorang perancang ditugaskan untuk membuat strategi perancangan terutama dalam memasarkan desainnya agar dapat menarik minat dan perhatian khalayak sasaran. Khalayak ini ditujukan kepada anak umur TK dan SD. Pada umumnya usia ini lebih memilih informasi dengan muatan visual ringan yang mencolok dibandingkan dengan verbal ataupun visual berat. Dengan memberikan informasi terkait dengan celengan dan pengetahuan khazanah yang dikemas dengan desain yang menarik serta tidak menghilangkan aspek-aspek nilai budaya yang terkandung.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam penyampaian informasi menjadi hal yang harus diperhatikan, hal ini sangat penting terutama dalam menyampaikan pentingnya informasi. Salah satunya melalui informasi media cetak maupun media elektronik. Adapun tujuan dari celengan dari masa ke masa untuk menyampaikan kepada khalayak sasaran tentang pengetahuan khazanah konteks celengan seperti sejarah asal usul celengan, ragam jenis celengan, serta tutorial pembuatan celengan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran yang akan dituju. Terdapat dua cara yang dapat ditempuh baik berupa visual maupun verbal.

A. Pendekatan Visual

Pendekatan visual merupakan salah satu cara yang efektif terutama dalam menyampaikan pesan, terdiri dari gambar-gambar yang bertujuan untuk memancing audiens melakukan instruksi dan informasi. Tanpa adanya visual, penyampaian pesan akan menjadi kurang menarik. Dalam pembuatan buku ilustrasi campuran akan menggunakan gaya visual Jepang berupa chibi dan manga yang nantinya akan dikemas secara akulturasi dengan modifikasi. Nuansa yang akan diambil dari ciri khas gaya Indonesia dengan gaya yang lebih modern.

B. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal memiliki peran yang begitu penting terutama dalam menyampaikan pesan. Pendekatan verbal selain itu adanya alur cerita kehidupan masalah sehari-hari dari tokoh utama. Bahasa yang akan dipakai menggunakan Bahasa Indonesia yang dapat dimengerti oleh khalayak sasaran, bahasa yang diambil berupa bahasa formal dan informal. Bahasa formal digunakan untuk menyampaikan informasi yang penting seperti pengertian, sejarah, dan informasi penting lainnya. Sedangkan untuk bahasa informal dapat diambil dari gaya bahasa sehari-hari dengan sedikit campuran bahasa asing dan lokal.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory yaitu yang memiliki wewenang untuk melakukan produksi dan distribusi. Pada perancangan buku informasi ilustrasi tentang celengan berfokus pada memberikan informasi serta cerita yang menarik dengan memberikan *mandatory* kepada toko-toko buku di kota-kota besar di Indonesia.



Gambar III.1 *Mandatory* toko buku Gramedia

Sumber: <https://gudrilogo.blogspot.com/2018/11/logo-gramedia-vector-cdr-png-hd.html>

III.2.4 Materi Pesan

Perancangan materi pesan yang akan disampaikan berupa informasi tentang konteks celengan baik dari sejarah maupun dari jenis dan bahan yang bisa dijumpai. Materi yang disampaikan juga akan dirancang dalam cerita yang informatif serta memuat instruksi pembuatan celengan yang bersifat interaktif, sebagai berikut :

Chapter 1 : Pengenalan karakter, meliputi deskripsi karakter di buku

Tahukah Kamu, meliputi deskripsi, sejarah, asal-usul dan jenis celengan

Chapter 2: Komik Panel, meliputi 7 cerita bergambar terkait nilai penting menabung dalam kehidupan sehari-hari

Tutorial, meliputi tahapan membuat celengan dengan bahan dan alat sederhana

III.2.5 Gaya Bahasa

Perancangan gaya bahasa yang dipakai menggunakan bahasa Indonesia dengan gaya bahasa denotatif dan konotatif disertai dengan majas metafora khususnya dalam pembuatan cerita bergambar. Gaya bahasa denotatif digunakan untuk menyampaikan informasi secara resmi dan detail. Sedangkan gaya bahasa konotatif

dan bahasa lainnya digunakan sebagai pendukung dalam pembuatan cerita visual disertai dengan majas metafora yang dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah strategi pendekatan visual melalui buku ilustrasi *mix media*. Ilustrasi *mix media* merupakan media buku yang terdiri dari campuran ilustrasi gambar, cerita, informasi celengan serta tutorial interaktif sekaligus. Tujuan dari penggunaan *mix media* ini adalah agar proses mengedukasi anak-anak jadi menyenangkan sekaligus tidak membosankan. Tutorial interaktif terdiri dari langkah-langkah bagaimana cara membuat celengan mulai dari bahan yang sederhana dan umum dijumpai dirumah hingga bahan yang khusus disiapkan untuk berkreasi sesuai dengan tren yang ada. Gaya ilustrasi dipilih secara acak mulai dari ilustrasi standar hingga ilustrasi berbentuk chibi dengan gaya gambar yang berbeda.

III.2.6.1 Visualisasi

Visualisasi karakter memiliki beragam gaya serta mengikuti gaya modern. Dalam pembuatan ilustrasi ini menggunakan teknik *digital* yang berbasis komputer dengan perangkat pendukungnya berupa *scanner* dan *pen tablet*.

Beberapa tahapan yang dilakukan menggunakan teknik yang terdiri dari sketsa, *line art*, *base color* (warna dasar), gradasi dan *shadowing*, serta tahapan terakhir adalah tambahan efek pada ilustrasi dan balon kata (untuk bagian pembuatan komik). Lama pengerjaannya berlangsung kurang lebih dari waktu yang diperkirakan dalam pembuatan media tersebut.

III.2.6.2 Konsep

Konsep perancangan celengan dari masa ke masa dibagi menjadi dua bagian, yaitu konsep desain dan konsep media. Kedua konsep ini yang nantinya akan digunakan sebagai media utama dan media pendukung.

III.2.6.3 Konsep Desain

Penggambaran dalam pembuatan perancangan menggunakan ilustrasi dalam bentuk digital. Ilustrasi tersebut yang nantinya akan dibagi menjadi dua bagian.

Konsep tokoh, wanita berusia 23 tahun yang berperan sebagai pemilik celengan. Visual tokoh, terinspirasi dari model fashion yang sedang populer masa kini, dengan gaya rambut yang unik berupa bentuk daun semanggi yang dipercaya menjadi simbol keberuntungan. Seperti halnya menabung, dengan celengan orang akan merasa beruntung jika suatu waktu secara mendadak membutuhkan sesuatu, ia sudah memiliki simpanan uang di celengan.



Gambar III.2 Karnia Salma (Nisa)

Sumber: Dokumen pribadi (2019)

Konsep tokoh, anak SD berusia 10 tahun sebagai bentuk personifikasi dari ayam (binatang yang sering dikaitkan dengan celengan tradisional di Indonesia). Namanya diambil dari penggalan kata AYAM : ArYA Mandala, Benny sendiri merupakan nama yang berarti anak keberuntungan, sekali lagi tokoh ini menekankan bahwa menabung membawa keberuntungan.

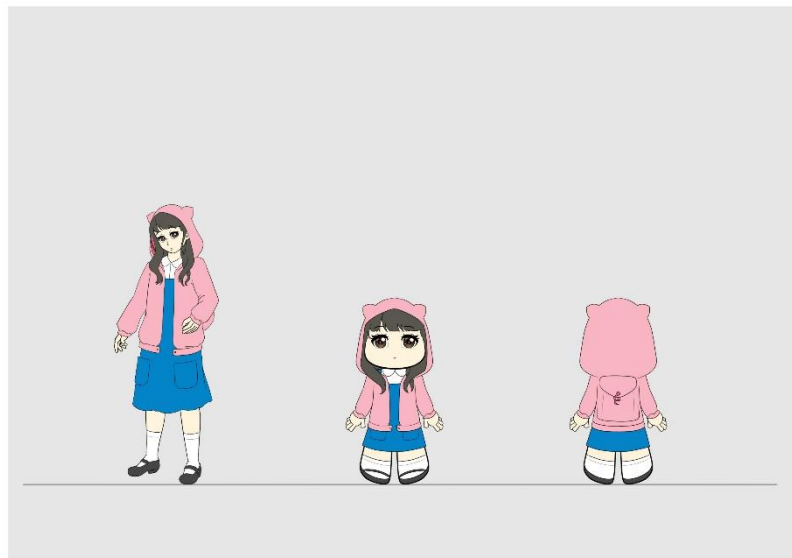
Visual tokoh, kostum yang digunakan merupakan kostum anak sekolah dasar, dengan aksen jaket berjengger sebagai ikon dari ayam.



Gambar III.3 Benny Arya Mandala (Ben) dan konsep

Sumber: Dokumen pribadi (2019)

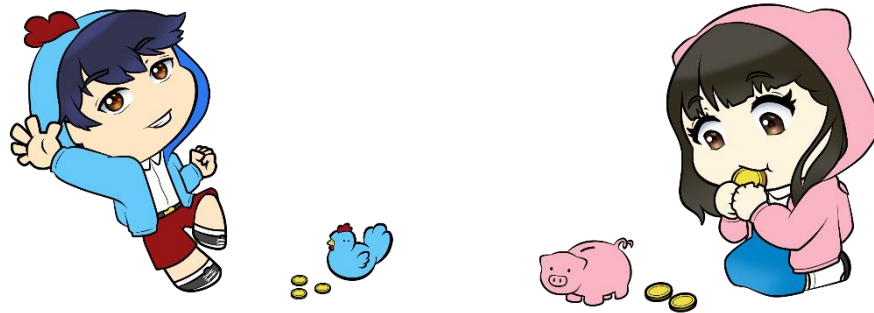
Konsep tokoh, siswa TK berusia 6 tahun yang merupakan adik dari Ben, bentuk personifikasi dari babi (bentuk umum celengan pada awal masa kerajaan majapahit). Namanya diambil dari penggalan kata BABI : BeliA Bintang, sedangkan pinky berarti warna merah muda yang merupakan warna babi. Visual tokoh, kostum seragam anak TK dengan aksesoris jaket berwarna pink dengan kuping babi pada tudung jaket.



Gambar III.4 Pinky Belia Bintang (Pinky) dan konsep

Sumber: Dokumen pribadi (2019)

Ilustrasi diatas merupakan ilustrasi dalam bentuk standar. Ilustrasi seperti ini bisa digunakan untuk *cover* buku, komik, ataupun ilustrasi. Pengerjaan ilustrasi ini bisa menempuh waktu hingga 3-5 hari tergantung banyaknya layer.



Gambar III.5 Ben dan Pinky dalam bentuk chibi

Sumber: Dokumen pribadi (2019)

Ilustrasi kedua diatas merupakan ilustrasi dalam bentuk chibi. Ilustrasi seperti ini bisa digunakan untuk *cover* buku, komik, ilustrasi, ataupun infotaimen. Dalam pengerjaan ilustrasi ini bisa memakan kurang lebih dari 1 hari.

III.2.7 Strategi Media

Strategi pemasaran perancangan informasi melalui media tertentu sangat penting terutama dalam mendistribusikan karya kepada khalayak sasaran. Strategi media dibagi menjadi dua bagian, pertama adalah buku ilustrasi media utama dan media pendukung.

1. Media Utama

Buku ilustrasi mix media adalah buku gabungan gambar, cerita, informasi serta tutorial pembuatan celengan. Pada buku ini akan ditampilkan pengenalan karakter, sejarah celengan dan langkah-langkah pembuatan celengan.

2. Media Pendukung

Perancangan ini juga membutuhkan beberapa media pendukung agar dapat diminati oleh khalayak sasaran. Media pendukung dikategorikan sebagai media promosi dan *merchandise*.

- Media Promosi

- a. Poster

Poster merupakan media yang dipilih dalam melakukan promosi/iklan. Poster dipilih karena sifatnya yang simple, mudah dibawa, dapat di desain menarik dan harga produksinya yang relatif terjangkau. Poster yang digunakan untuk media promosi berupa poster gulung dengan edisi karakter utama.

- b. *Cardboard*

Cardboard juga sebagai media pendukung sekaligus media promosi dalam pemasaran. *Cardboard* digunakan dalam pengenalan karakter.

- Media *Merchandise*

- a. Tempelan magnet

Tempelan magnet ini dapat digunakan sebagai hiasan terutama benda-benda yang berbahan logam. Tempelan magnet seringkali digunakan hanya sebagai pajangan terutama dikulkas, namun ternyata bermanfaat sebagai penjepit nota kecil.

- b. Gantungan kunci

Sebagai media penghias, gantungan kunci ini diberikan dengan inovasi yang cukup unik sehingga dapat menarik minat khalayak sasaran.

- c. Sarung buku *2 in 1*

Sarung buku *2 in 1* merupakan campuran antara sampul buku dengan tempat pensil. Cara ini tergolong praktis dan penggunaanya tidak perlu repot ketika mencari buku dan tempat pensil sehingga cara ini dapat memudahkan pelajar dalam mencari barang-barangnya yang penting.

d. *Stand note acrylic*

Agar tidak mudah lupa dengan adanya acara penting, perlu adanya catatan yang dapat mengingat tanpa perlu menempelkan ke dinding ataupun lemari.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media perancangan melalui media pemasaran sangatlah penting dalam menyampaikan informasi. Dalam dunia bisnis, untuk memasarkan barang perlu adanya distributor sebagai pemasaran

a. Lokasi

Lokasi yang dipilih dalam penyebaran media informasi berada di toko buku dan mall serta acara bazaar. Toko buku yang dipasarkan di daerah perkotaan terutama daerah kota-kota di wilayah Indonesia.

b. Waktu Penyebaran

Tabel III.2 *Timeline* strategi distribusi media

Sumber: Dokumen pribadi

No	Media	September				Januari				Lokasi
		Minggu		Minggu		Minggu		Minggu		
		1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Buku									Toko Gramedia, Mall (<i>Events</i>)
2	Poster									Acara <i>Events</i>
3	<i>Cardboard</i>									Toko Gramedia, Mall
4	Tempelan Magnet									Mall

5	Gantungan Kunci									Mall
6	Sarung buku <i>2 in 1</i>									Toko Gramedia, Toko alat tulis, Mall
7	<i>Stand note acrylic</i>									Toko alat tulis, Mall

III.3 Konsep Visual

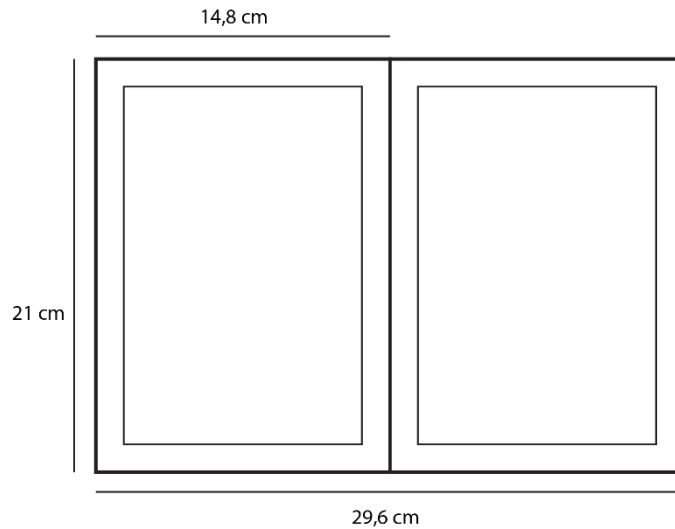
Konsep perancangan pada media buku ilustrasi mix media ini dengan tampilan karakter, majas metafora, gambar tutorial sekaligus sehingga khalayak sasaran tidak mudah bosan dengan penggambaran karakter yang terlalu biasa dan cenderung mengikuti gaya kebarat-baratan atau ketimur-timuran. Selanjutnya ilustrasi yang dibuat terbagi menjadi dua bagian mulai dari yang sederhana hingga yang rumit.

III.3.1 Format Desain

Format desain dalam pembuatan buku perancangan informasi ilustrasi mix media menggunakan teknik penggambaran digital dan fotografi. Untuk ukuran buku ilustrasi menggunakan jenis ukuran A5 dengan panjang 14,8 x 21 dalam satuan cm, sedangkan untuk ukuran 5,83 x 8,27 digunakan dalam satuan inci. Terpilihnya format ini dikarenakan efisien dan hemat dalam pengeluaran serta untuk ukuran dalam pembuatan gambar digital tidak menjadi berat saat *rendering* karya digital.

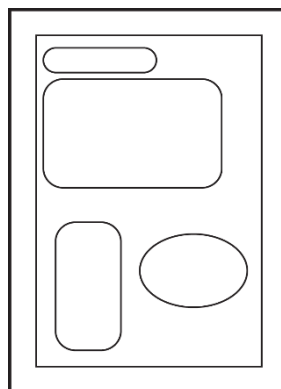
III.3.2 Tata Letak

Tata letak pada media ini cenderung tidak beraturan, batas layout pada setiap halaman adalah 2cm. Setiap tata letak untuk pembuatan media visual berbeda-beda, terkecuali untuk bagian ilustrasi yang ruangnya lebih kompleks.



Gambar III.6 Konsep tata letak pembuatan buku

Sumber: Dokumen pribadi (2019)



Gambar III.7 Format untuk informasi

Sumber: Dokumen pribadi (2019)

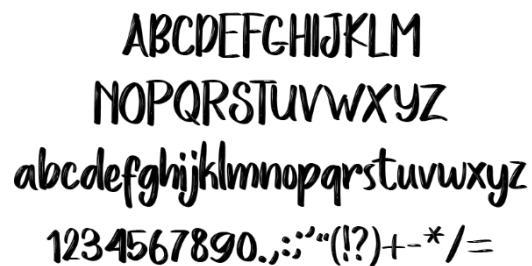
III.3.3 Tipografi

Tipografi yang mendukung media tersebut dapat menyesuaikan karakteristik penggambaran. Tipografi untuk media perancangan tersebut menggunakan huruf yang menarik dan mudah dibaca oleh khalayak sasaran.



Gambar III.8 Referensi tipografi dalam pembuatan judul dan *headline*

Sumber: www.dafont.com



Gambar III.9 Referensi tipografi dalam penulisan

Sumber: www.dafont.com

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang dipilih dalam pembuatan perancangan celengan dari masa ke masa memiliki dua rupa baik berupa karakter ilustrasi standar maupun dalam bentuk chibi. Beberapa referensi yang kemudian akan dibagi menjadi bagian.

- Karakter

Referensi karakter menjadi bagian utama dalam pembuatan ilustrasi. Referensi karakter yang diambil berasal dari sumber referensi yang ada. Alasan dipilihnya karakter tersebut memiliki kesan yang imut dan sederhana sehingga dapat menarik perhatian terutama anak-anak.



Gambar III.10 Referensi karakter pada ilustrasi pembuatan chibi

Sumber: https://www.nicepng.com/png/detail/53-536017_sailor-moon-drops-characters-sailor-moon-drops-chibi.png



Gambar III.11 Referensi karakter pada ilustrasi pembuatan chibi

Sumber: https://sweebtoon-phinf.pstatic.net/20170113_107/1484290182757bimqg_JPEG/PC_thumbnail.jpg

- Pakaian



Gambar III.12 Referensi pakaian untuk ilustrasi

Sumber:

http://d2a2wjuuf1c30f.cloudfront.net/product_photos/65916057/file_b13bd8d197_original.jpg

Referensi pakaian yang diambil dari gaya harajuku yang tren di Jepang. Juga beberapa karakter dari anime, manga, ilustrasi, maupun fanart tak terlepas dari penggunaan gaya berpakaian ini. Pakaian ini terlihat imut karena terdapat keunikannya terutama dibagian atas kupluk yang terdapat telinga berbentuk hewan dengan warna-warna pastel.

- Gaya rambut



Gambar III.13 Referensi gaya rambut dalam pembuatan tokoh karakter

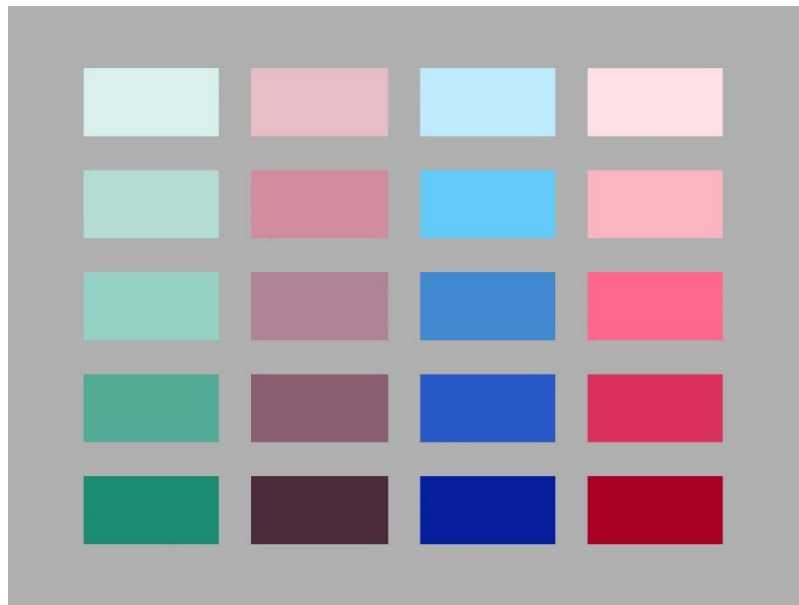
Sumber:

<https://db2yy98vlg7x.cloudfront.net/posts/r450/b8/7f/9f/b87f9fed2252a32c260e3dd8425edf0e.jpg>

Referensi gaya rambut untuk tokoh karakter utama yaitu 4 leaf clover. Gaya rambut ini membentuk tanaman semanggi yang merupakan simbol dari acara St. Patrick yang berasal dari Irlandia dan diadakan pada tanggal 17 Maret pada awal musim semi.

III.3.5 Warna

Warna yang dipilih dalam perancangan media tersebut menjadi warna dominan terutama dalam penggambaran dan pewarnaan karakter. Warna yang dipilih menyesuaikan dari dominasi ciri kekhasan karakter.



Gambar III.14 Salah satu sampel warna pada ilustrasi yang akan dibuat

Sumber: Dokumen pribadi (2019)