BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Media informasi yang membahas mengenai makanan tradisional Sunda masih sangat kurang, ini yang menjadi faktor utama kurangnya pemahaman tentang unsur kebudayaan dalam makanan tradisional Sunda. Sangat menarik bila memahami unsur kebudayaan di balik makanan tradisional Sunda, mengetahui sejarah, fungsi, serta penyajiannya. Untuk mencapai pemahaman tersebut dibutuhkan suatu solusi perancangan yang mengacu pata target *audience*, pada strategi perancangan terdapat beberapa bagian, antara lain seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan adalah :

- Memberikan informasi mengenai makanan tradisional Sunda dalam kategori makanan kudapan.
- Memberikan informasi mengenai bahan, pengolahan, kemassan, fungsi, serta penyajiannya makanan kudapan tradisional Sunda.
- Menginformasikan sejarah kedekatan masyarakat Sunda dengan alamnnya.
- Menginformasikan arti bentuk, unsure simbolik yang terdapat didalam makanan kudapan tradisional Sunda menurut kepercayaan masyarakat Sunda.

Jadi tujuan keseluruhannya adalah menginformasikan unsur kebudayaan dari makanan kudapan tradisional Sunda. Sehingga diharapkan target *audience* mengetahui dan memahami mengenai unsur kebudayaan dibalik makanan kudapan tradisiona Sunda.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian informasi dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyapaikan informasi dengan tepat kepada target *audience*. Penyampaian komunikasi tersebut dapat secara bahasa visual maupun bahasa verbal, yang dapat membuat *audience* tertarik dan membuka rasa ingin tahu para target *audience.*

Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah media buku informasi yang berisikan informasi mengenai makanan kudapan tradisional Sunda, yang dikemas dalam buku informasi bergambar.

1. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan visual yang akan dibuat adala dengan menampilkan foto, agar memunculkan karakteristik dari makanan itu sendiri. Serta gambar ilustrasi agar mempermudah pemahaman terhadap *audience,* dari segi pewarnaan mengambil dari salah satu makanan yang dimunculkan dalam buku dengan layout yang simpel dan menimbulkan kesan eksklusif agar tepat kepada target *audience*.

2. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan komunikasi verbal yang digunakan dalam buku informasi ini adalah menggunakan bahasa Indonesia dalam keseluruhannya, tetapi tetap memakai bahasa Sunda untuk istilah-istilah makanan.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah memberikan informasi mengenai makanan kudapan tradisional Sunda dalam hal bahan, pengolahan, kemasan, fungsi, penyajian, arti bentuk, dan menceritakan tentang Nyi Sari Pohaci karena berhubungan dengan makanan dan kepercayaan orang Sunda, serta menjelaskan kepercayaan orang Sunda mengenai pola tiga, mandala, dan trasenden mandala yang ada hubungan dengan bentuk-bentuk pada makanan kudapan tradisional Sunda.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam media buku informasi adalah gaya bahasa sederhana, yang mudah dipahami, tidak menyulitkan dan membuat bingung pada target *audience* dalam memahami isi buku.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

1. Target *audience* :

a. Demografi :

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- Usia : Di atas umur 15 tahun.
- Ekonomi sosial : Kalangan menengah atas.
- Pendidikan : Semua kalangan.
- Pekerjaan : Segala macam pekerjaan.

b. Psikografis

Psikografis diartikan secara umum sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup. Kebanyakan dari mereka adalah segmen masyarakat yang tertarik dengan kebudayaan, bisa orang tua maupun anak muda (pelajar) yang sedang mencari informasi mengenai kebudayaan sebagai pembelajaran.

c. Geografi

Secara geografis target *audience* dikhususkan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah perkotaan, khususnya kota Bandung Jawa Barat. Hal ini dikarenakan Bandung adalah sebagai pusat dari tatar Sunda sekaligus ibu kota dari Jawa Barat dan pusat dari kebudayaan Sunda.

d. Target Sekunder

Target sekunder buku informasi makanan kudapan tradisional Sunda adalah kalangan menengah, karena bisa saja kalangan menengah tertarik juga untuk mendapatkan buku ini.

2. *Consumer Insight*

Untuk kasus buku informasi tentang makanan kudapan tradisional Sunda, target yang dicari adalah kalangan menengah atas yang berdomisili di kota besar. Berdasarkan hasil yang ditemui di lapangan, masyarakat berpendapat bahwa informasi tentang makanan tradisional Sunda kurang diketahui, walaupun mereka berlatar belakang dan berdomisili di tatar Sunda. Masyarakat banyak beranggapan bahwa makanan sekedar pemenuh kebutuhan biologis saja, sedangkan sebenarnya jika suatu makanan sudah dipaksa untuk matang berarti sudah ada turut campur kebudayaan didalamnya.

3. Consumer Journey

Tabel III.1 Tabel *consumer journey.*

No	Kegiatan	*Point Of Contact*
1.	Bangun tidur kemudian sarapan	*Mug* (cangkir), baju
2.	Perjalanan tempat kerja/sekolah	*Tote bag* (tas kecil), poster, *x-banner, flyer*, stiker
3.	Tempat kerja/sekolah	*Mug* (cangkir), pembatas buku, buku catatan, buku
4.	Istirahat	*Mug* (cangkir), stiker, baju
5.	Perjalanan pulang	*Paper bag* (tas belanja), pin, gantungan kunci, *e-book*

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi yang diterapkan dalam buku makanan kudapan tradisional Sunda adalah penyampaian informasi kebudayaan Sunda tentang makanan melalui foto dan gambar ilustrasi, yang bertujuan agar mudah dimengerti dan dipahami target *audience*. Dalam buku terdapat foto yang menggambarkan karakteristik dari makanan dan penambahan gambar ilustrasi penyajian agar lebih mudah dipahami, dengan menampilkan karakter orang Sunda. Dengan format buku berukuran sedang 20,5 x21,5 menggunakan *hardcover*, akan mudah dibawa, tidak

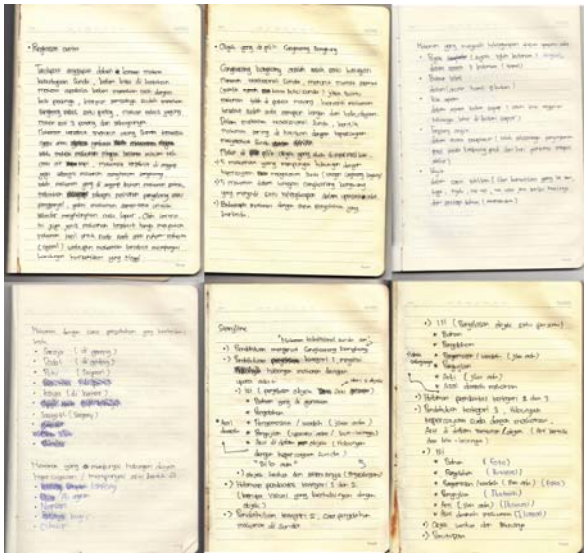
memakanan banyak tempat, dan lebih terlihat eksklusif. Berikut dibawah ini proses perancangan buku informasi mengenai makanan kudapan tradisional Sunda.

1. *Copywriting*

   Headline : *Cangkarang bongkang*.

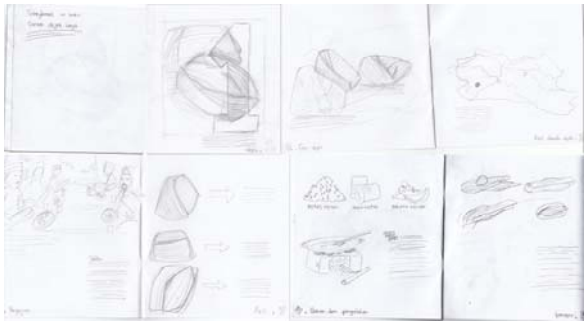
   Subheadline : Kudapan tradisional Sunda.

2. *Storyline*



Gambar III.1 Gambar *storyline.*
Sumber : Dokumen pribadi.

3. *Storyboard*



Gambar III.2 Gambar *storyboard.*
Sumber : Dokumen pribadi.

4. Visualisasi



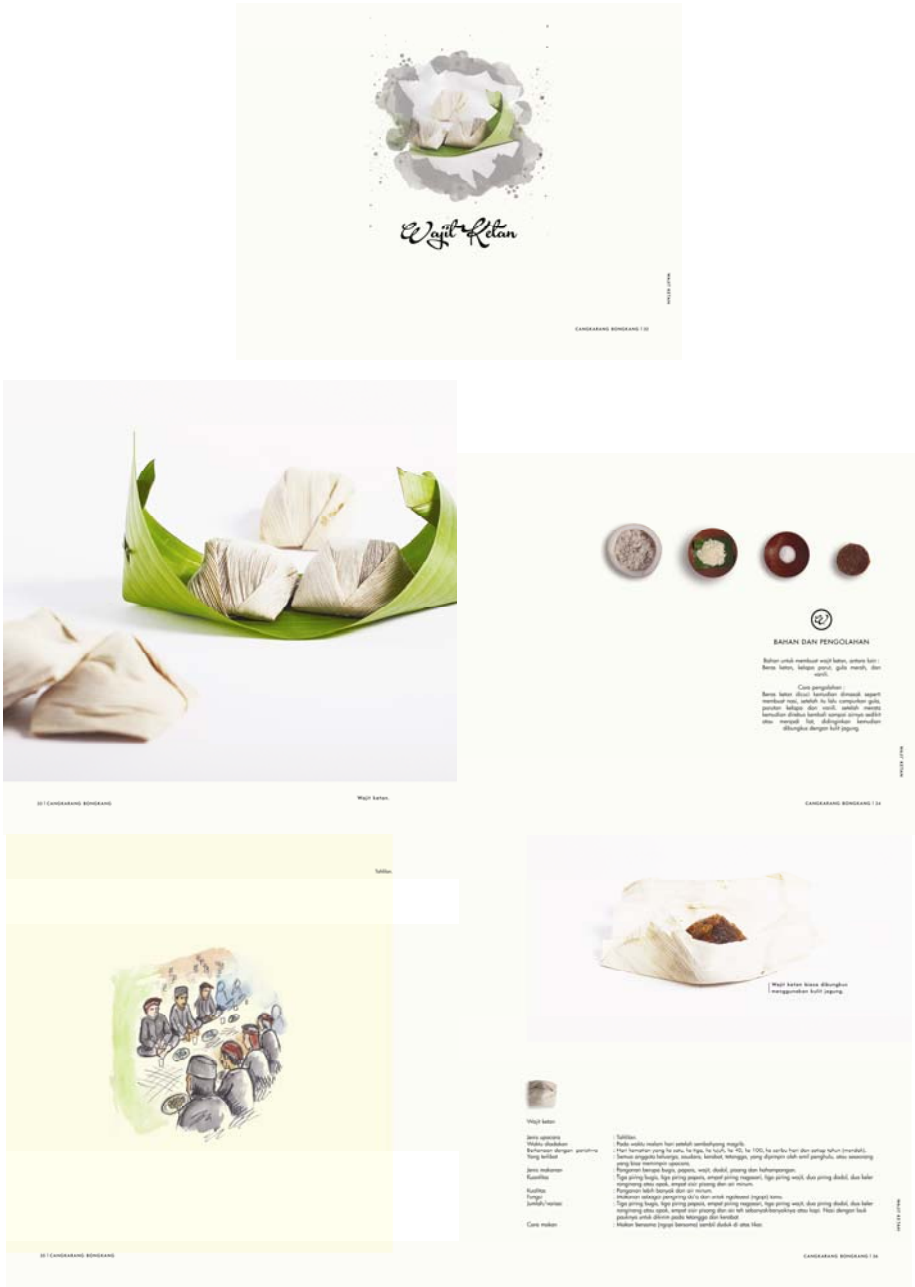
Gambar III.3 Visualisasi 1.
Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.4 Visualisasi 2.
Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.5 Visualisasi 3.
Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.6 Visualisasi dari *storyboard*.
Sumber : Dokumen pribadi.

III.1.7 Strategi Media

Berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi dua jenis yaitu :

1. Media Utama

Media yang akan digunakan adalah buku informasi, berupa buku pengetahuan yang didalamnya berisi foto, gambar ilustrasi, dengan teks dan dikemas dengan baik, agar menarik minat *audience*.

2. Media Pendukung

a. Tahap Informasi

- *E-Book*

E-book adalah singkatan dari *electronic book* atau buku elektronik. *E-book* tidak lain adalah sebuah bentuk buku digital. Isi dari *e-book* sama dengan isi buku secara keseluruhan.

- *Flyer*

Media yang bisa memberikan detai informasi dan bersifat personal, terlebih lagi *flyer* bersifat luas dalam penyebarannya. *Flyer* berisikan undangan atau ajakan untuk mendatangi peluncuran buku, dicetak ukuran A5 (14,8 x 21 cm).

- Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang ditempel di dinding atau media lain sejenisnya. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda atau maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. poster berisikan undangan atau ajakan untuk mendatangi peluncuran buku, dengan ukuran A3 (29,7 x 42 cm).

- *X-Banner*

Dipasang pada lokasi letak buku-buku sebagai media utama yang sedang dipajang, agar pembeli mudah melihat dari kejauhan, dicetak dengan ukuran 60 x 160 cm.

b. Tahap Pengingat

Media pendukung tahap pengingat adalah media yang dekat dengan target *audience* dalam kesehariannya.

- *Paper Bag* (Tas Kertas)

  Paper bag adalah tas kertas yang biasa diberikan untuk membungkus suatu produk belanjaan. Diberikan dipembelanjaan awal karena membutuhkan tas belanjaan yang cukup besar.

- *Tote Bag* (Tas Kecil)

  Tote bag adalah sejenis *paper bag*, tetapi lebih fungsional, kegunaan *tote bag* di sini adalah untuk membawa buku kemana-mana.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci sebagai pengingat yang mudah dibawa kemana-mana. Diberikan sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan.

- *Mug* (Cangkir)

  Fungsi *mug* sebagai alat untuk minum, digunakan disela-sela aktifitas sehari-hari. *Mug* sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan.

- Bookmark (Pembatas Buku)

  Sebagai seseorang yang sering membaca buku sangatlah berguna, yang selalu menjadi pengingat ketika hendak berhenti membaca. Pembaca didapat satu paket dengan media utama.

- Stiker

  Stiker adalah salah satu media pengingat yang sangat berguna karena bisa diaplikasikan dimana saja.

- Pin

  Serupa dengan stiker, pin salah satu media pengingat yang sangat berguna karena bisa diaplikasikan dimana saja.

- Buku Catatan

  Buku catatan, bagus sebagai media pengingat karena fungsional, sering dibawa kemana-mana. Sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan.

- Baju

  Baju sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan.

III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah bagaimanan suatu barang atau jasa dapat menjangkau sasarannya. Pendistribusian awal akan dilakukan ketika peluncuran buku yang akan menghadirkan salah satu tokoh dan memberikan bonus dan diskon pada pembelian dua minggu setelah terbit, agar bisa lebih banyak mengundang *audience.* Kemudian pendistribusian berikutnya melalui tokok-toko buku, hal ini bertujuan agar para masyarakat dimanapun dapat dengan mudah mendapatkan buku ini.

Tabel III.2 Tabel distribusi.

No	Media	Distribusi
1.	Buku	Pendistribusian awal ketika peluncuran lalu setelah itu didistribusikan di toko-toko buku
2.	*X-banner*	Pemasangan *x-banner* akan dipasang saat peluncuran buku dan di toko-toko buku
3.	Poster	Akan dipasang di jalan-jalan, toko buku, papan informasi dan lain-lain
4.	*Flyer*	Akan disebarkan di toko buku, jalanan, universitas, perkantoran dan lain-lain
5.	*E-book*	Dikemas dalam bentuk cd dan disatukan dengan buku

6.	*Paper bag*	Sebagai tas belanja ketika pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan
7.	*Tote bag*	Sebagai bonus berupa tas kecil untuk membawa buku
8.	Gantungan kunci	Sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan
9.	*Mug*	Sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan
10.	Pembatas buku	Diberikan sebagai bonus ketika pembelian buku, diselipkan didalm buku
11.	Stiker	Diberikan sebagai bonus ketika pembelian buku
12.	Pin	Diberikan sebagai bonus ketika pembelian buku
13.	Baju	Sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan
14.	Buku catatan	Sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan

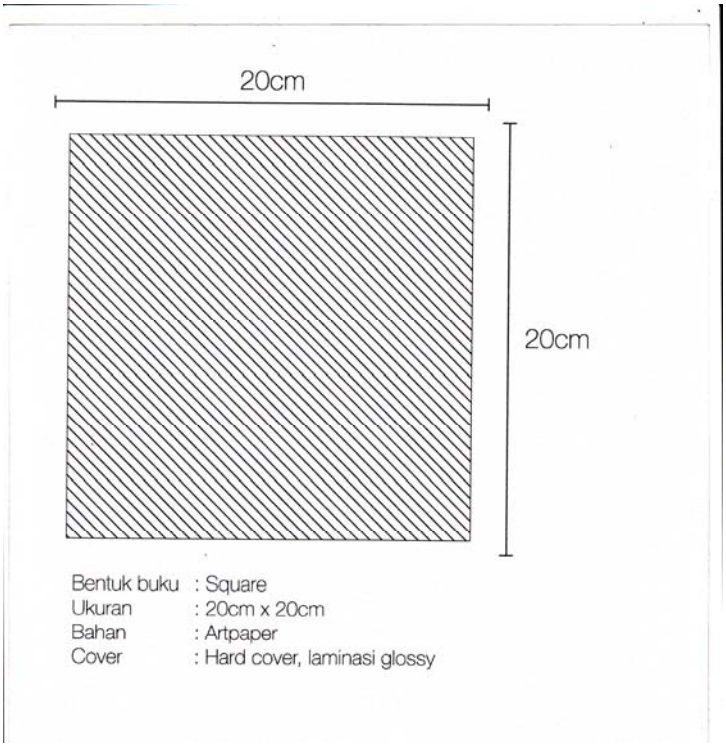
Tabel III.3 Tabel jadwal distribusi media.

	Media	Agustus				September				Oktober			
No	Media Utama												
1.	Buku												
	Media Pendukung												
	Media Informasi												
2.	X-Banner												
3.	Poster												
4.	Flyer												
5.	E-Book												
	Media Pengingat												
6.	Paper Bag												
7.	Tote Bag												
8.	Gantungan Kunci												
9.	Mug												
10.	Pembatas Buku												
11.	Stiker												
12.	Pin												
13.	Baju												
14.	Buku Catatan												

III.2 Konsep Visual

Visualisasi yang akan ditampilkan yaitu foto dan gambar ilustrasi, foto berupa karakteristik makanan dan bahan-bahan yang digunakan, lalu untuk ilustrasi gambar berupa fungsi dan penyajian makanan, dengan gambar tangan dengan pensil dan proses pewarnaan mengunakan cat air dengan karakter gambar masyarakat Sunda. Media informasi disajikan dalam bentuk buku, dengan tampilan teks, foto dan gambar ilustrasi agar lebih menarik dan tidak membosankan.

III.2.1 Format Desain

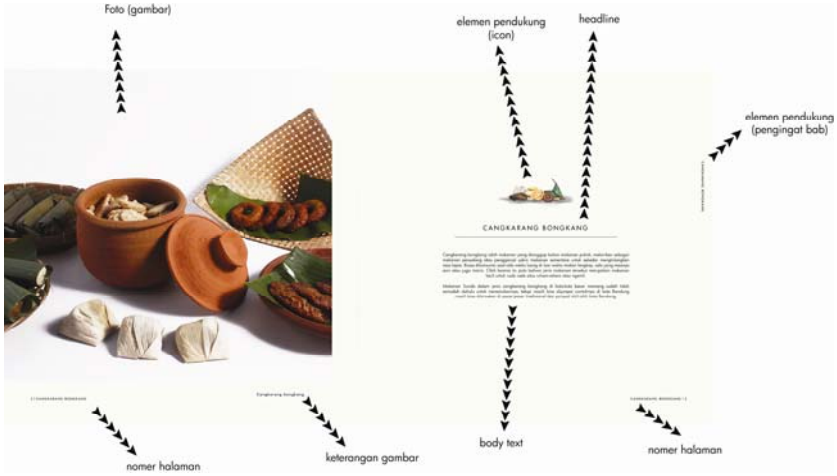


Gambar III.7 Sketsa format desain.
Sumber : Dokumen pribadi.

Awal konsep buku *square* berukuran 20 x 20 cm tetapi setelah melakukan produksi dengan *hardcover* ukuran buku berubah menjadi 20,5 x 21,5 cm. Dibuat *square* dengan ukuran yang pas untuk dibawa-bawa, membuat lebih fleksibel dan menambah kesan eksklusif dan isinya masih bisa terlihat dengan detail.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout dibuat memadukan semua unsur grafis, ada 5 prinsip dasar utama desain yaitu proposi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan. Dari 5 prinsip itulah yang akan menjadi pertimbangan dalam pembuatan buku makanan kudapan tradisional Sunda. Penempatan desain *cover* di tengah dengan logo berupa foto dan ditambah judul dan subjudul, Isi buku kebanyakan menggunakan font tidak terlalu besar, menambah kesan eksklusif, banyak memberikan gambar dan ruang kosong agar *audience* bisa lebih fokus pada isi buku. Untuk penempatan nomer halaman diberikan di ujung luar dari buku, lalu *headline* disimpan bagian atas dari *body text* jika ada *subheadline* disimpan ditengah tengah antara *headline* dan *body text*, kemudian memberikan elemen pembantu pada ujung kanan halaman, agar memudahkan para pembaca.



Gambar III.8 Gambar tata letak isi buku.
Sumber : Dokumen pribadi.

III.2.3 Tipografi

Fong yang digunakan pada buku makanan kudapan tradisional Sunda adalanh font dari keluarga futura antara lain jenis-jeni font futura yang dipakai “Futura Book” digunakan untuk body text dan *subheadline* serta keterangan gambar, “Futura2-Normal” untuk *headline* dan subjudul, dan font “Futura Normal” untuk elemen pendukung dan nomer halaman. Digunakan juga font buatan sendiri untuk mengisi awal bab dalam buku, termasuk digunakan untuk *cover*.



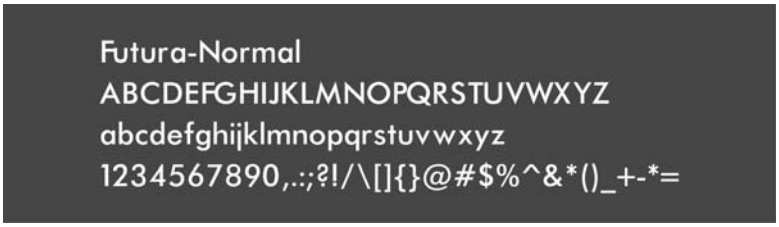
Gambar III.9 Font *cover* dan pembuka bab.
Sumber : Pribadi.



Gambar III.10 Font isi buku, *subheadline*, dan keterangan gambar.
Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.11 Font *Headline* dan subjudul.
Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.12 Font elemen pendukung dan nomer halaman.
Sumber : Dokumen pribadi.

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan buku ini adalah teknik fotografi dan juga gambar tangan menggunakan pensil dengan proses pewarnaan menggunakan cat air. Teknik fotografi dipilih untuk menyampaikan karakteristik dari objek, dibuku ini tekni fotografi digunakan untuk isi buku berupa foto makanan, bahan-bahannya, dan *cover*, foto sebagai logo yang memakai konsep kepercayaan orang Sunda. Sedangkang untuk gambar ilustrasi dipakai hanya dalam isi buku yang menjelaskan fungsi dan penyajian makanan dengan karakter masyarakat Sunda, agar memudahkan pembaca memahami isi buku.



Gambar III.13 Logo berupa foto.
Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.14 Foto makanan (nagasari).
Sumber : Dokumen pribadi.



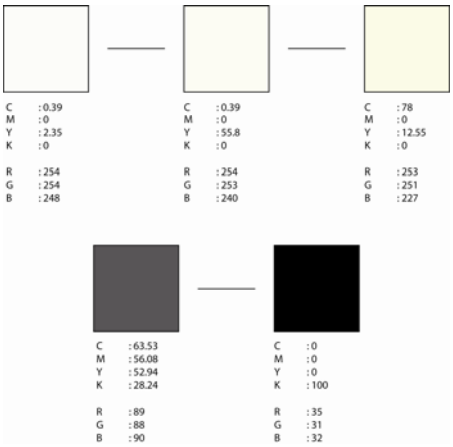
Gambar III.15 Foto bahan makanan (nanas).
Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.16 Gambar ilustrasi seseorang yang sedang memakan nagasari.
Sumber : Dokumen pribadi.

III.2.5 Warna

Warna adalah suatu hal yang sederhana, yang hanya mendapatkan respon akibat tangkapan mata, sehingga terkadang sebagian pihak tidak mempedulikannya, namun banyak orang juga yang mempedulikannya, untuk menabah kesan menarik, seirama dan memperkuat kesan yang ditimbulkan. Maka warna-warna yang dipakai dalam buku ini antara lain :



Gambar III.17 Skema Warna.
Sumber : Dokumen pribadi.

Penggunaan warna krem diambil dari kemasan pangan wajit ketan, skema warna kream diambil beberapa warna agar telihat selaras, tidak memakai warna tambahan lain selain hitam sebagai *text* dan elemen pendukung, penambahan warna hitam juga untuk menambah kesan eksklusif.