BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Berdasarkan karakter anak-anak yang menjadi target sasaran pada perancangan media informasi ini maka ada beberapa hal penting yang harus diutamakan yaitu mengenai pendekatan visual yang dapat diterima dengan baik oleh anak-anak, dalam hal ini adalah ilustrasi. Dalam perkembangannya, ilustrasi memang terbagi atas beberapa klasifikasi yang dapat ditentukan berdasarkan usia dari target media yang akan dirancang. Untuk usia anak-anak, kecenderungan visual yang muncul adalah ilustrasi dengan gaya berfantasi dan keceriaan karena pada dasarnya anak-anak memiliki daya imajinasi yang luas dan penuh warna.

Berkaitan dengan informasi yang akan disampaikan yaitu mengenai pengenalan buah-buahan tropika dan manfaatnya bagi tubuh maka media buku dianggap mampu untuk merepresentasikan tujuan perancangan ini. Sementara itu gaya ilustrasi yang digunakan tentu diadaptasi dari bentuk-bentuk anatomi (bentuk tubuh) buah itu sendiri, agar anak-anak mudah mengenali gambarnya dengan bentuk buah pada aslinya, namun tetap dengan penyesuaian yang didasari pada imajinasi anak-anak yang tidak terbatas dan bersifat sederhana.

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Didalam perancangan buku ini, terdapat beberapa informasi yang harus disampaikan yang berkaitan dengan kandungan gizi dan manfaat buah-buahan tropika itu sendiri. Penyampaian ini dilakukan dalam bentuk *story telling* agar anak-anak lebih mudah memahami informasi yang disampaikan Namun penyesuaian bahasa penyampaian juga harus bersifat jujur dan lugas karena anak-anak membutuhkan informasi yang benar. *Story Telling* sendiri dapat diartikan sebagai teknik penyampaian informasi dengan cara bercerita. Dalam perancangannya, akan digunakan bahasa yang sederhana, lugas, tidak berbelit-belit namun tetap dapat berfungsi untuk menyampaikan informasi. Pendekatan

verbal ini juga dapat berfungsi dalam pembudayaan keutamaan membaca dan memperbanyak perbendaharaan kata bagi anak.

III.1.2 Strategi Kreatif

Ketika suatu perancangan media informasi diciptakan untuk anak-anak, maka hal lain yang perlu dilakukan setelah pemilihan media, adalah bagaimana berkreasi untuk melahirkan media yang disukai oleh anak-anak, dan berbeda dari media yang telah ada, salah satunya adalah jenis buku *pop up.* Buku *pop up* ini merupakan satu jenis buku yang ketika dibuka akan memiliki bentuk-bentuk 3D, hal ini bertujuan agar anak-anak pada awalnya menyukai dulu bentuknya, untuk kemudian mau membaca dan pada akhirnya dapat menangkap informasi yang disampaikan dari buku tersebut. Buku *pop-up* mengenai buah-buahan tropika untuk anak juga belum tersedia dipasaran.

III.1.3 Strategi Media

Dalam perancangan buku *pop up* pengenalan kandungan gizi buah-buahan tropika dan manfaatnya ini, akan digunakan beberapa media utama dan media penunjang untuk memperkenalkan buku ini kepada target yang dituju.

a. Media Utama

   Pemilihan buku *pop up* sebagai media utama antara lain karena buku merupakan media informasi yang tidak membutuhkan perantara seperti listrik atau perangkat elektronik sehingga lebih mudah digunakan oleh anak-anak. Buku juga dikenal dengan istilah jendela dunia karena mampu menyampaikan informasi yang bahkan belum pernah diketahui samasekali oleh pembacanya. Buku akan lebih mudah disimpan dan dibawaserta dapat dibaca kapan saja.

b. Media Penunjang

   Yang dimaksud dengan media penunjang adalah media yang berfungsi untuk memperkenalkan media utama. Media ini antara lain: pembatas buku, alat permainan seputar buah, tabel makan buah, magnet buah-buahan, pin, dan berbagai alat tulis dengan nuansa buah tropika. Media penunjang menyertakan alat permainan, seperti yang dijabarkan Jean

Piaget dalam Ronald (2006, h.32) bahwa daya pikir anak berjalan melalui proses bertahap. Anak bermain serta memilih alat permainan apa yang dilakukan tidak melenceng dari kemampuan cara berpikirnya saat itu. Alat permainan yang dibuat juga merupakan alat permainan yang ringan dan menyenangkan, namun tetap sarat akan informasi. Didalam media penujang, terdapat pula media promosi yang digunakan untuk menginformasikan keberadaan buku utama kepada orang tua yang berpengaruh pada saat proses pembelian seperti poster dan banner.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format dari perancangan media informasi ini adalah menciptakan karya visual yang berorientasi landscape karena dengan posisi seperti ini, mata anak akan merasa lebih nyaman dalam membaca. Media informasi berupa buku *pop up* ini diciptakan untuk memberikan informasi yang mampu membangkitkan imajinasi anak-anak serta menyajikan ilustrasi-ilustrasi berdimensi yang menggambarkan bentuk buah-buahan tropika yang terlihat menarik dalam bentuk yang lebih ceria khas anak-anak. Desain buku ini dibuat penuh warna dan ilustrasi agar anak-anak tertarik untuk membacanya, terlebih dengan perwujudan gambar dibuat sesuai dengan konsep buku yang berupa *story telling* yang menceritakan dunia imajinasi anak-anak yang penuh kaya akan buah-buahan tropika.



Gambar III.1: Contoh buku p*op up*

Sumber:http://heflinreps.blogspot.com/2009/06/beegee-tolpa-finishes-first-pop-up-book.jpg (diakses: 10 april 2012)

III.2.2 Tata Letak (*layout*)

Penyusunan dan peletakan antara ilustrasi dengan teks dibuat terpisah agar bentuk *pop up* dapat lebih optimal di ukuran luas buku, tanpa harus berbagi dengan area teks. Sehingga teks diletakan disetiap lembar awal sebelum ilustrasi ini muncul utuk menerangkan informasi seputar buah-buahan. didalam area teks tetap akan diberikan ilustrasi-ilustrasi ringan yang tidak mendominasi halaman karena fokus utama tetap ditujukan pada teks. Hal ini juga menjadi keuntungan bagi teks karena dengan ruang yang besar maka ukuran huruf dapat lebih besar agar lebih mudah dibaca serta mampu menampung informasi yang lebih banyak. Susunan penulisan tetap memperhatikan alur membaca, yaitu dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Sedangkan pada bagian sampul buku, akan dibuat ilustrasi kumpulan buah-buah tropika yang informasinya terdapat didalam buku, dengan judul berada ditengah dan dengan penggunaan ukuran huruf yang lebih besar.

III.2.3 Tipografi

Dalam perancangan media informasi ini, terdapat beberapa jenis tipografi yang digunakan sesuai dengan fungsi dan tujuan penggunaannya antara lain:

- Sampul depan

  Menggunakan jenis huruf Pastel Regular yaitu bentuk huruf yang seperti menulis menggunakan krayon. Jenis huruf ini juga dipilih karena berbentuk lebih tebal sehingga mudah dibaca dan dapat terlihat jelas. Bentuk krayon yang menjadi jenis huruf yang dipilih ini juga berkesan ekspresif sesuai dengan karakter yang mencerminkan dunia anak-anak yang bebas dan tidak kaku.





- Teks isi

  Jumlah kata yang digunakan dalam teks isi akan lebih banyak daripada judul sehingga jenis huruf harus memiliki keterbacaan yang baik dan tidak melelahkan mata bila dibaca terus menerus, maka jenis huruf yang digunakan adalah DK Crayon crumble.



.

III.2.4 Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang dipakai dalam buku ini adalah mengutamakan bentuk asli buah-buahan tropika namun dengan ilustrasi yang menarik dengan teknis kombinasi antara vektor dan digital painting agar dapat memberikan bayangan-bayangan pada karakter dan berkesan diwarnai dengan manual.



Gambar III.2: Contoh Karakter Ilustrasi

Untuk latar, ilustrasi didekatkan pada negeri hayalan yang tetap berdasar pada lingkungan alam Indonesia (lokal) seperti misalnya tanah. Pada kenyataannya struktur tanah di Indonesia akan berwarna gelap/hitam kecoklatan dengan alasan tanah Indonesia sangat kaya akan unsur hara. Unsur hara sendiri banyak terdapat di tanah Indonesia karena secara geografis, Indonesia banyak berisi gunung api yang pada pelapukan batuannya akan menghasilkan banyak humus yang menyuburkan tanah. Dengan kondisi tanah yang subur maka rumput-tumput akan banyak tumbuh liar dan subur disana. Dengan begitu maka studi latar pada buku ini akan banyak dipenuhi warna-warna hijau rumput dan tanah yang kecoklatan.



Gambar III.3: Studi Ilustrasi Latar

III.2.5 Warna

Warna adalah elemen visual yang mudah menarik perhatian anak (Supriono, 2010, h.70). Warna-warna yang digunakan dalam perancangan buku ini adalah warna-warna cerah khas anak-anak, yang berkaitan pula dengan warna yang terdapat pada buah-buahan tropika dan unsur-unsur alam. Sedangkan teknis pewarnaan sendiri dilakukan menggunakan alat krayon dengan alasan krayon sangat dekat dengan dunia anak-anak karena permukaannya tumpul, tidak membahayakan bagi anak. Sedangkan gambar yang dihasilkan, krayon memiliki

tekstur yang khas, dengan hasil garis yang ekspresif, dan tidak rapi, khas gaya gambar anak-anak.



Gambar III.4: Deret warna dan hasil pada media

Fang (2010) dalam jurusgrafis.com menjelaskan mengenai arti-arti warna. Warna merah dapat memberi kesan semangat, bergairah, keberanian, dan warna yang paling sering ditemui dalam media-media untuk anak. Warna biru melambangkan langit, dan kebebasan. Warna kuning memberi kesan ceria,

menyenangkan dan mewakili dunia anak-anak yang cerah. Warna jingga banyak pula terdapat padawarna-warna buah, selain itu jingga mencerminkan hangat dan menyegarkan. Sedangkan warna hijau juga mewakili unsur alam seperti daun, rumput, dll. Warna hijau juga dapat memberi kesan alami dan segar.

III.3 Strategi Distribusi

Buku ilustrasi *pop up* buah-buahan tropika eksotik ini memiliki strategi distribusi berupa pengedaran buku pada toko-toko buku besar pada masa promosi, dan kemudian akan menyebar pada toko buku lainnya diseluruh Indonesia. Masa promosi berlangsung selama liburan sekolah anak, yang berbarengan dengan perayaan hari anak nasional yang jatuh pada tanggal 23 juli.

Dalam masa promosi, akan dibagikan *gimmic* yang dijadikan bonus dalam setiap pembelian buku *pop up* ini, diantaranya replika clay, pensil, pin, stiker, dll. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian anak-anak dengan menghadiahkan hal-hal yang disukainya, yang juga tetap memiliki manfaat dan hal-hal positif disetiap perancangannya.

Terdapat beberapa *gimmic* yang memiliki tingkat kesulitan tinggi dalam pembuatannya, untuk itu media pendukung ini tidak akan diproduksi secara banyak melainkan hanya selama masa promosi dan diberikan pada sejumlah pembeli pertama.