BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Studi Target Audiens

Adapun target audiens yang ingin dicapai dalam perancangan media informasi latte art ini dibagi kedalam dua kategori, yaitu kategori target audiens primer dan target audiens sekunder.

Berikut ini penjelasan mengenai target audiens primer dan target audiens sekunder dilihat secara demografis, geografis, dan psikografis.

- Studi Target Audiens Primer

1. Demografis

   Gender : Pria dan wanita

   Pekerjaan : Barista pemula

   Pendidikan : Minimal SMA

   Usia : 18 - 35 tahun

2. Geografis

   Di daerah perkotaan besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan kota kota besar lainnya di Indonesia, karena umumnya di kota-kota besar banyak gerai kopi yang menggunakan jasa barista.

3. Psikografis

   Jika ditinjau dari usia target audiens yaitu usia 18 tahun hingga 35 tahun, maka secara psikografis target audiens dibagi kedalam dua golongan yaitu golongan usia remaja akhir usia 17 tahun hingga 21 tahun dan golongan usia dewasa awal usia 21 tahun hingga 40 tahun (Hurlock, 1990: h.50).

- Remaja Akhir

  Pada usia remaja akhir seseorang akan mulai memiliki kemampuan cara berfikir yang masuk akal terhadap sebuah gagasan, serta mulai memiliki rencana, strategi, membuat keputusan, juga memecahkan masalah, pada usia remaja akhir juga seseorang sudah memiliki kemampuan nalar secara ilmiah dan belajar menguji sebuah hipotesis, memiliki perencanaan untuk masa depan dan mencari alternatif untuk mencapainya, mulai menyadari proses berfikir dan belajar berinstropeksi juga wawasan berfikirnya semakin meluas.

  Ciri lain dari perkembangan remaja akhir adalah munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya, kebutuhan interaksi dan persahabatan yang lebih luas dengan teman sejenis juga lawan jenis

- Dewasa Awal

  Dari segi emosional, masa dewasa awal adalah masa dimana motivasi untuk mendapatkan sesuatu sangat tinggi, dewasa awal merupakan masa dimana seseorang melakukan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

  Ciri-ciri lain dari masa dewasa awal yaitu, usia dimana seseorang mulai memantapkan letak kedudukan, mulai mengatur hidup dan bertanggung jawab dengan kehidupannya, masa dewasa awal merupakan masa dimana seseorang mulai mengenal komitmen, masa dewasa awal merupakan masa perubahan nilai yang disebabkan oleh beberapa alasan contohnya karena ingin diterima pada kelompok orang dewasa, dan yang terakhir masa dewasa awal merupakan masa kreatif seseorang yang tercermin sesuai dengan minat dan kemampuan individual.

- Studi Target Audiens Sekunder

1. Demografis

   Gender : Pria dan wanita

   Pekerjaan : Semua profesi

   Usia : 17 - 40 tahun

2. Geografis

   Diseluruh daerah perkotaan besar dan kota kecil yang ada di Indonesia.

3. Psikografis

   Sama halnya dengan target audiens primer, target audiens sekunder yaitu usia 17 tahun hingga 40 tahun, maka secara psikografis target audiens dibagi kedalam dua golongan yaitu golongan usia remaja akhir 17 tahun hingga 21 tahun dan golongan usia dewasa awal 21 tahun hingga 40 tahun

   - Remaja Akhir

     Pada usia remaja akhir seseorang akan mulai memiliki kemampuan cara berfikir yang masuk akal terhadap sebuah gagasan, serta mulai memiliki rencana, strategi, membuat keputusan, juga memecahkan masalah, pada usia remaja akhir juga seseorang sudah memiliki kemampuan nalar secara ilmiah dan belajar menguji sebuah hipotesis, memiliki perencanaan untuk masa depan dan mencari alternatif untuk mencapainya, mulai menyadari proses berfikir dan belajar berinstropeksi juga wawasan berfikirnya semakin meluas.

Ciri lain dari perkembangan remaja akhir adalah munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya, kebutuhan interaksi dan persahabatan yang lebih luas dengan teman sejenis juga lawan jenis

- Dewasa Awal

  Dari segi emosional, masa dewasa awal adalah masa dimana motivasi untuk mendapatkan sesuatu sangat tinggi, dewasa awal merupakan masa dimana seseorang melakukan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

  Ciri-ciri lain dari masa dewasa awal yaitu, usia dimana seseorang mulai memantapkan letak kedudukan, mulai mengatur hidup dan bertanggung jawab dengan kehidupannya, masa dewasa awal merupakan masa dimana seseorang mulai mengenal komitmen, masa dewasa awal merupakan masa perubahan nilai yang disebabkan oleh beberapa alasan contohnya karena ingin diterima pada kelompok orang dewasa, dan yang terakhir masa dewasa awal merupakan masa kreatif seseorang yang tercermin sesuai dengan minat dan kemampuan individual.

III.2 Strategi Perancangan

Dengan adanya permasalahan mengenai kebutuhan media informasi yang dapat digunakan oleh barista agar para barista yang baru mempelajari latte art dapat mengetahui cara terbaik untuk menyajikan latte art, maka diperlukan media informasi yang tepat, menarik dan juga mudah untuk digunakan oleh seorang barista yang baru mempelajari latte art sebagai media panduan untuk mempelajari latte art, dengan batasan masalah yang telah difokuskan hanya mengenai latte art saja seperti pengertian latte art, sejarah latte art, perkembangan latte art di

Indonesia, peralatan yang digunakan dalam latte art, bahan-bahan yang dapat digunakan untuk media latte art, peraturan dalam membuat latte art juga teknik yang digunakan dalam membuat latte art serta media informasi untuk mempelajari latte art yang dapat digunakan oleh barista di Indonesia, maka didapatkan sebuah solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan media yang telah dipilih yaitu buku.

Buku adalah wadah yang mudah untuk dibawa *(portable)* yang terdiri dari serangkaian halaman yang dicetak dan terikat yang berfungsi untuk mempertahankan, mengumumkan, dan mengirimkan pengetahuan kepada pembaca melintasi ruang dan waktu (Andrew H, 2006: h.9).

Media informasi buku dipilih karena buku ini dianggap sebagai media yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai latte art kepada barista khususnya dan kepada masyarakat umum, karena buku mudah untuk digunakan dapat dibawa kemana-mana *(portable)*, dan cocok untuk digunakan oleh barista yang lebih banyak berkerja di bar atau area yang cenderung mudah terkena air.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada barista pemula khususnya ataupun masyarakat umumnya dibutuhkan pendekatan komunikasi agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh audiens sehingga dibuatlah strategi komunikasi visual dan strategi komunikasi verbal untuk menyampaikan informasi mengenai latte art.

Berikut ini merupakan pemaparan dari komunikasi verbal dan komunikasi visual yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai latte art melalui media buku.

1. Strategi Komunikasi Visual

   Strategi komunikasi visual yang digunakan dalam buku latte art ini akan menggunakan tampilan yang berkesan seperti gerai kopi yang umumnya didominasi dengan warna-warna bumi juga nuansa kopi karena

latte art sangat erat hubungannya dengan dunia kopi, agar informasi yang disampaikan mudah diterima oleh target audiens maka informasi yang disampaikan disertai dengan ilustrasi yang akan mendukung informasi.

2. Strategi Komunikasi Verbal

Strategi komunikasi verbal yang digunakan dalam buku latte art ini adalah bahasa Indonesia yang umum digunakan sehari-hari agar informasi yang disampaikan mudah diterima oleh target audiens, namun juga disisipkan beberapa bahasa yang umum digunakan oleh barista.

III.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang diterapkan adalah berupa tampilan visual yang berkesan seperti gerai kopi baik pada sampul buku maupun pada tampilan *layout* buku.

Tampilan keseluruhan dibuat menarik agar terlihat unik dengan format persegi dengan ukuran buku yang mudah untuk dibawa kemana-mana, pada bagian sampul diberi lubang berbentuk lingkaran dan lingkaran tersebut berada tepat pada bagian bibir cangkir dan akan menampilkan bagian sampul dalam, hal ini dimaksudkan agar menampilkan kesan bahwa dalam secangkir kopi yang berhiaskan latte art ada rahasia yang tersimpan didalamnya selain itu juga agar tampilan buku terlihat lebih menarik dan unik.

III.1.3 Strategi Media

1. Media utama

Media utama yang akan digunakan adalah buku bacaan yang berbentuk *art book* yang berisikan informasi mengenai latte art yang bertujuan untuk membangun ketertarikan para barista mengenai informasi yang diberikan.

2. Media pendukung

Media pendukung yang akan digunakan untuk melengkapi buku bacaan sebagai media pembelajaran latte art untuk barista pemula adalah sebagai berikut:

- Poster

  Poster dibuat menjadi dua desain, poster yang pertama poster yang menjadi media pendukung untuk keperluan promosi yang berguna untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan buku latte art. Dan yang kedua poster yang akan diberikan sebagai hadiah atau *gimmick* yang berisi *information graphic* mengenai informasi mengenai komposisi menu-menu kopi.

- Pembatas buku

  Pembatas buku adalah media pendukung berupa *gimmick* yang akan diberikan sebagai bonus buku agar pembaca dapat dengan mudah menadai halaman yang telah dibaca. Pembatas buku disajikan semenarik mungkin sehingga dapat menarik target audiens.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci merupakan media pendukung berupa *gimmick*, gantungan kunci dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki tampilan visual latte art yang menarik.

- Pin

  Pin merupakan media pendukung lain yang berupa *gimmick*, pin akan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik target audiens

- Media sosial

  Media sosial yang digunakan adalah salah satu fasilitas yang disediakan oleh jejaring sosial Facebook, media sosial sebagai media pendukung berguna sebagai media interaksi untuk para pengguna buku

latte art bible agar dapat berbagi pengalaman dan perkembangan mereka dalam membuat latte art.

- Kemasan

  Kemasan merupakan media pendukung yang akan digunakan menjadi wadah media utama dan media pendukung pada saat penjualan

III.1.4 Strategi Distribusi

Agar informasi mengenai buku latte art ini sampai pada *target audiens*, maka diperlukan adanya strategi dalam pendistribusian mengenai buku latte art, hal ini dilakukan agar dalam pendistribusian buku latte art ini benar-benar sampai pada target audiens, untuk itu maka perlu adanya langkah-langkah dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak yaitu toko buku di Indonesia, sekolah barista di Indonesia dan komunitas-komunitas barista di Indonesia.

Buku akan didistribusikan pada tempat seperti toko buku di Indonesia, sekolah barista di Indonesia, gerai kopi di Indonesia dan komunitas-komunitas barista yang ada di Indonesia.

Buku akan didistribusikan secara serentak pada tanggal 1 Oktober 2013 disemua tempat, karena tanggal 1 Oktober 2013 diperingati sebagai hari kopi di negara Jepang. Di Indonesia sendiri belum ada hari yang dikhususkan sebagai hari kopi. Sedangkan poster akan disebar pada awal bulan September sebagai pengenalan kepada target audiens bahwa akan ada buku yang membahas mengenai latte art yang sebelumnya belum pernah ada di Indonesia.

Tabel II.2 Jadwal pendistribusian buku panduan latte art

No	Media	Oktober 2013			
		Minggu ke-			
		1	2	3	4
1	Poster Promosi				
2	Poster *Gimmick*				

3	Buku				
4	Pembatas Buku				
5	Gantungan Kunci				
6	Pin				
7	Media Sosial				
8	Kemasan				

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan pembahasan mengenai ide warna, ilustrasi, *layout*, dan tipografi yang digunakan pada media buku latte art. Karena sangatlah penting untuk membatasi elemen-elemen desain yang digunakan dalam media buku ini, jika elemen desain yang digunakan terlalu banyak dimungkinkan akan membingungkan target audiens akan bekerja lebih keras untuk memahami arti pesan yang disampaikan. Berikut ini merupakan pemaparan konsep visual yang digunakan dalam perancangan buku sebagai media pembelajaran latte art untuk barista pemula.

III.2.1 Format Desain

Perancangan buku sebagai media pembelajaran latte art untuk barista pemula ini memiliki format persegi dengan ukuran 20 cm x 20 cm agar buku mudah untuk digunakan dan dibawa kemana-mana.

III.2.2 Tata Letak / *Layout*

Tata letak / *layout* menunjukan kesan statis dengan penempatan gambar dan tulisan rapih dengan tujuan agar target audiens dapat dengan mudah untuk menerima informasi yang disampaikan.



Gambar III.1 *Layout* tulisan dan gambar
Sumber : Dokumen pribadi (20 April 2013)

III.2.3 Tipografi

Tipografi pada *headline* menggunakan huruf dengan jenis serif yaitu Top Modern, karena huruf Top Modern memberi kesan kuat namun elegan sedangkan untuk *body text* menggunakan huruf Manksans karena huruf Manksans memiliki tingkat keterbacaan yang mudah.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar III.2 Huruf Top Modern
Sumber : Dokumen pribadi (20 April 2013)

ABCDEFGHIJKALMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar III.3 Huruf Manksans
Sumber : Dokumen pribadi (20 April 2013)

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam buku sebagai media pembelajaran latte art untuk barista pemula akan menggunakan ilustrasi yang akan mendukung informasi yang disampaikan kepada target audiens berupa fotografi.

Ilustrasi berupa fotografi akan digunakan sebagai ilustrasi yang membutuhkan gambaran yang serupa supaya informasi yang ingin disampaikan kepada target audiens akan diterima secara maksimal.



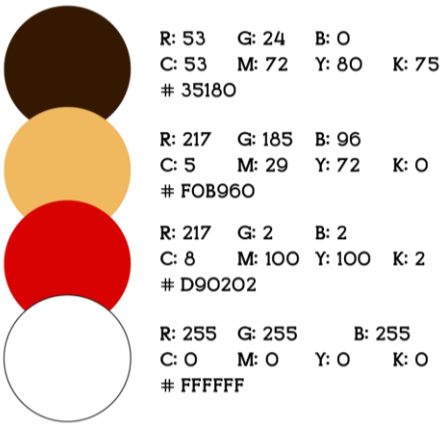
Gambar III.4 Contoh ilustrasi fotografi
Sumber : Dokumen pribadi (21 April 2013)

III.2.5 Warna Dan Tekstur

Warna yang digunakan dalam perancangan buku mengenai latte art ini adalah warna-warna membumi dan sering digunakan pada gerai kopi, warna-warna tersebut umumnya didominasi oleh nuansa warna coklat. Nuansa warna coklat identik dengan warna alam yang memiliki karakter yang hangat.

Nuansa warna cokat dipilih karena nuansa warna coklat dinilai sebagai simbol warna yang memiliki sifat positif dan stabilitas.

Untuk format warna yang digunakan adalah format CMYK, format CMYK dipilih karena hasil akhir dari buku ini akan dicetak dan warna yang ideal untuk cetak adalah format warna CMYK.



Gambar III.5 Warna yang digunakan
Sumber : Dokumen pribadi (21 April 2013)

Sedangkan tekstur yang digunakan dalam perancangan buku mengenai latte art ini merupakan tekstur yang bernuansa alam karena tekstur yang bernuansa alam dianggap sebagai tekstur yang dapat mewakili sifat latte art yang indah dan umumnya tekstur ini digunakan pada kedai kopi



Gambar III.6 Tekstur kayu dan batu
Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-YUXN5PJVOsk/T6CJcbQ3SwI/AAAAAAAACxc/yNZbx1CRy6w/s1600/wood_uncut.jpg (26 April 2013)