BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya dan batasan masalah yang telah di fokuskan maka didapatkan sebuah solusi yang bisa menjawab permasalahan tersebut dengan media yang telah dipilih yaitu dengan perancangan media informasi buku gaya hidup vegetarian kepada target audiens.

III.1 Target Audiens

Target audiens merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses sebuah media informasi. Dalam hal ini penulis menetapkan target audiens yang dapat dipengaruhi oleh media informasi buku, sebagai berikut:

III.1.1 Demografis

- **Jenis kelamin** **:** Pria dan wanita
- **Kelompok umur** **:** Remaja akhir yaitu 17-25 tahun (Depkes RI 2009). Pada umur ini, masyarakat sudah mempunyai kesadaran akan asupan gizi dan juga mulai memilih gaya hidup yang akan digunakan hingga masa tua.
- **Kelompok pendidikan** **:** Perguruan tinggi.
- **Status ekonomi sosial** **:** Kelas menengah atas dan kelas atas. Dipilihnya status ekonomi sosial tersebut karena kemampuan untuk membeli kebutuhan pangan sudah sangat tercukupi, sehingga porsi perhatian masyarakat pada kebutuhan gizi yang mempengaruhi kesehatan untuk aktifitas pun sudah cukup tinggi.

III.1.2 Geografis

Dalam segi geografis target market perancangan meliputi kota-kota besar di kawasan pulau Jawa secara khusus dan secara umun adalah seluruh kota besar di Indonesia sebagai target *market.*

III.1.3 Psikografis

Dilihat dari psikografis target audiens untuk perancangan ini adalah remaja yang peduli dengan kesehatan, berfikiran terbuka, mempunyai kepedulian pada lingkungan sekitar, dan mempunyai wawasan internasional dalam bidang kesehatan khususnya.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut definisi KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) edisi III, "Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus". Sedangkan menurut Dr. Azhar Susanto (2004:51) dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya, perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah.

Berdasar pada fokus masalahnya ditemukan pemecahan masalah yang akan menjadi aspek dasar dalam strategi perancangan, yaitu masyarakat membutuhkan media informasi yang informatif, menarik, mudah dipahami dan dengan pendekatan yang tepat. Maka dipilihlah perancangan media informasi buku tentang gaya hidup vegetarian, sehingga dengan kampanye ini bisa memberi pengaruh kepada sebagian besar masyarakat agar bisa mendapatkan salah satu alternatif pola hidup sehat yang tepat.

III.2.1 Pendekatan Komunikasi

Strategi perancangan media informasi ini akan diproses mencakup beberapa aspek yang disesuaikan dengan target audiens yang dituju, menyampaikan pesan dengan baik dan efektif, dengan visualisasi yang tepat diangkat pada tema permasalahan dan elemen visual hasil studi terhadap target audiens yaitu remaja akhir. Dalam pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka digunakan pendekatan

melalui dua cara pendekatan yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual. Berikut penjelasan mengenai pendekatan verbal dan visual:

a. Verbal

Pendekatan verbal berupa kalimat yang akan ditujukan pada target audiens, dengan bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan dipadu dengan bahasa sehari-hari secara persuasif agar terkesan santai. Pendekatan verbal bersifat kalimat inti yang memotivasi target audiens agar tertarik untuk menambah minat mencoba gaya hidup vegetarian, dengan gaya bahasa bersifat faktual. Dari banyaknya permasalahan yang muncul, maka tujuan perancangan ini adalah upaya memberikan informasi mengenai manfaat, langkah dantujuan gaya hidup vegetarian bagi masyarakat.

b. Visual

Pendekatan visual yang akan digunakan adalah ilustrasi grafis yang dipadukan dengan beberapa infografis yang memberikan gambaran secara faktual dan juga emosional sehingga target audiens merasa yakin akan informasi yang disampaikan dan juga tertarik dengan suasana yang disampaikan. Gaya visual untuk media informasi ini menggunakan teknik ilustrasi *vector* yang digabungkan dengan teknik tipografi yang menarik yaitu huruf berjenis *script*, agar pesan yang disampaikan tidak kaku dan formal, sehingga lebih mudah dipahami dan lebih punya pendekatan kepada target audiens.

III.2.2 Strategi Kreatif

Menggunakan visualisasi yang efektif dan efisien, unsur dalam media visual ini yang dibuat menarik perhatian dengan ilustrasi *vector* yang sederhana melalui visualisasi yang sesuai dan tepat pada maksud yang ingin dicapai. Dilengkapi dengan kalimat yang berbahasa sederhana dan memotivasi, pembentukan kalimat yang dipakai dalam *headline* maupun *subheadline* dijabarkan dalam bahasa yang mudah dimengerti dan sederhana namun tetap memiliki poin penting sesuai dengan target audiens. Mudah dicerna dan dipahami, perpaduan unsur visual dan bahasa yang dipakai harus memiliki kesinambungan yang kuat, serasi dan saling melengkapi antara satu sama lain sehingga dapat diharapkan mampu untuk dicerna serta dipahami oleh target audiens.

III.3 Strategi Media

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens berbentuk buku dengan menggunakan teknik ilustrasi dan infografis yang di kemas secara menarik sehingga tidak menimbulkan kejenuhan dalam membacanya. Pemilihan buku sebagai media utama karena keunggulan buku itu sendiri yaitu tidak terburu-buru oleh objek yang bergerak dan bisa dibaca atau dilihat berulang-ulang serta bisa dibawa kemana saja.

III.1.3.1 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu media primer dan media sekunder.

1. Media Primer

   Media utama berupa buku informasi mengenai pengenalan, pengetahuan dan langkah-langkah gaya hidup vegetarian berupa ilustrasi dan infografis tentang objek serta beberapa menu yang paling banyak diminati dan mudah untuk dibuat. Menurut Sutarno NS (2006 : 113) “Koleksi perpustakaan merupakan salah satu faktor utama (pilar) sebuah perpustakaan”. Oleh sebab itu dari sumber informasi perpustakaan akan dimulai media buku.
2. Media Sekunder
   - Media cetak .
     a. Poster

        Poster digunakan untuk menginformasikan bahwa telah terbit buku tentang vegetarian yang bekerja sama dengan IVS.

     b. *Flyer*

        Pemilihan media *flyer* sebagai media penyampaian informasi mengenai terbitnya buku tentang vegetarian yang bekerja sama dengan IVS.

     c. *Mini banner*

        Mini Banner sebagai media yang menginformasikan telah terbit buku yang menarik perhatian pengunjung di toko buku dan swalayan. Biasanya ditempatkan pada meja kasir.

- Media *gimmick*
    a. Pembatas buku

       Pembatas buku merupakan *gimmick* ketika membeli buku gaya hidup vegetarian.

    b. Stiker

       Stiker merupakan *gimmick* ketika membeli, sekaligus media pengingat akan dampak positif berupa *quotes* dari beberapa tokoh vegetarian pada stiker.

    c. Kaos

       Media ini merupakan *gimmick* untuk 12 orang pembeli buku pertama, sekaligus media pengingat dan juga menambah kepuasan dari pembeli buku ini.

    d. Pin

       Media ini digunakan untuk remaja, selain untuk media pengingat, juga dapat menjadi ciri atau tanda bahwa sudah membeli dan sedang membaca buku "*All About Vegetarian".* Biasanya para remaja memasangnya sebagai hiasan pada tas, kerah baju atau rompi mereka.

    e. Gantungan kunci

       Gantungan kunci memiliki kegunaan sebagai penghias dan juga pengingat agar kunci tidak mudah hilang atau tertukar. Pada media ini juga terpasang QR Code yang langsung terhubung pada akses jejaring sosial twitter resmi buku.

- Media *digital*
    a. Jejaring sosial

       Jejaring sosial yang dipakai adalah Facebook & Twitter. Media ini sangat efektif mengingat target audiens yang merupakan penduduk kota besar yang sebagian besar pengakses media internet.

    b. Buku *digital (eBook)*

       Media ini berfungsi sebagai pengganti media fisik buku dan juga dapat dijual secara *online* pada Amazon, Google Books dan Goodreads

III.1.4 Strategi Distribusi

Penyebaran media dikategorikan pada beberapa bagian :

1. Lokasi penyebaran media utama :
    - Toko buku

      Lokasi ini merupakan sarana paling utama penyebaran media karena merupakan pusat penjualan buku ternama yang sangat sudah dikenal masyarakat seperti Gramedia, Togamas, Gunung Agung dan toko buku besar lainnya. Sehingga setelah masyarakat sudah mendapat info atau iklan tentang terbitnya buku, maka masyarakat akan langsung datang ke toko buku terdekat, biasanya terdapat di pusat perbelanjaan seperti *mall*, *supermarket*, *town square* dan swalayan.
2. Lokasi penyebaran media pendukung :
    - Toko buku dan pusat perbelanjaan

      Pada media pendukung pun banyak bertempat di toko buku karena merupakan tempat masyarakat khususnya remaja menghabiskan waktu. Biasanya penempatan media pendukung bertempat pada meja kasir, sehingga masyarakat yang mengadakan transaksi juga mendapatkan informasi tentang terbitnya buku ini.
    - Halte bus

      Lokasi ini merupakan tempat yang paling sering dilalui oleh target audiens di luar toko buku, karena sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa yang biasa menggunkan transportasi umum seperti bus.
    - *Online*

      Sebagian besar target audiens buku ini adalah pengakses internet yang dalam usia remaja, biasanya menggunakan jejaring sosial sebagai sumber informasi.

Buku akan didistribusikan sesuai pada tabel jadwal penyebaran dan lokasi distribusi media:

Tabel III.1 Jadwal waktu dan lokasi pendistribusian buku beserta beberapa media pendukungnya

No.	Media	Bulan / Tahun		Lokasi
		Februari 2014	Maret 2014	
1	Buku			Toko buku
2	Poster			Toko buku, Halte bus
3	*Flyer*			Toko buku, Halte bus, *online*
4	*Mini banner*			Toko buku
5	Pembatas Buku			Toko buku
6	Stiker			Toko buku
7	*T-Shirt*			Toko buku
8	Pin			Toko buku
9	Gantungan Kunci			Toko buku
10	Jejaring Sosial			*online*
11	Buku *digital*			*online*

III.4 Konsep Visual

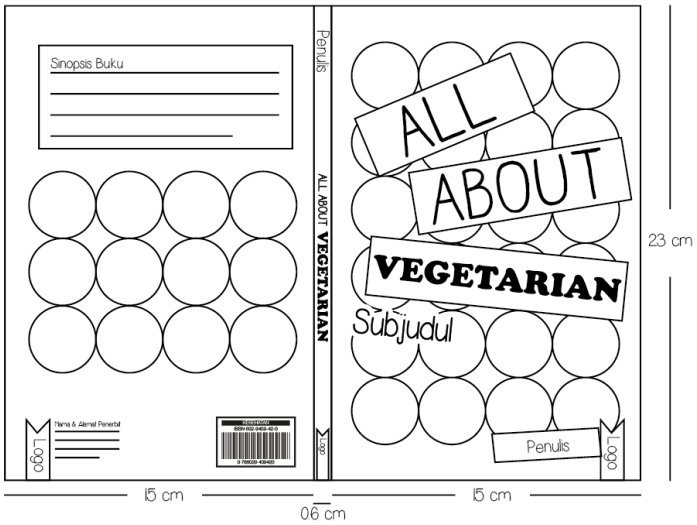
Dalam perancangan sebuah desain yang ideal adalah desain tersebut telah mempunyai konsep yang matang dan terencana, sehingga visual yang tercipta menarik dan sesuai dengan target penyebaran buku. Suatu rancangan visual terdiri dari format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi dan warna.

III.4.1 Format Desain

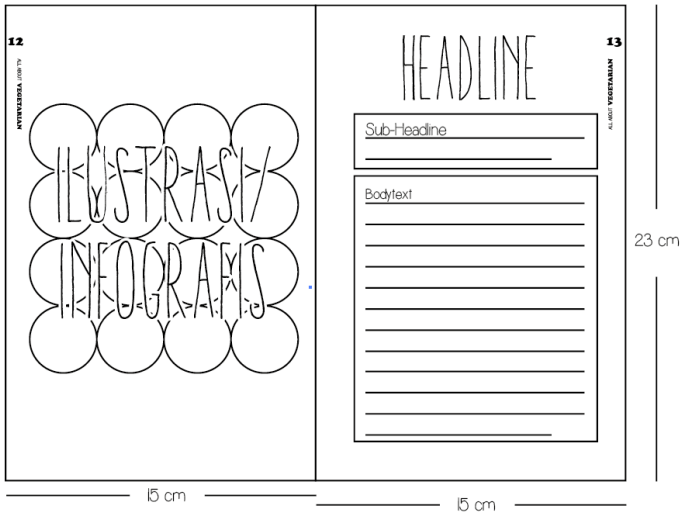
Format desain buku dibuat dengan ukuran *potrait* atau memanjang dengan ukuran *custom* 15cm x 23cm. Dengan format memanjang ini, bertujuan agar tampilan dalam halaman buku mudah dibawa dan gambar atau foto dapat ditampilkan lebih besar dan jelas sehingga memudahkan dan memberikan kenyamanan pada pembaca saat melihat illustrasi tersebut. Buku infomasi bergambar ini dicetak dikertas 150 gsm art paper untuk isi buku, sedangkan untuk sampul dicetak kertas art paper 260 gsm dan dilaminasi dengan bahan *doff*.

III.4.2 Tata Letak (*Layout)*

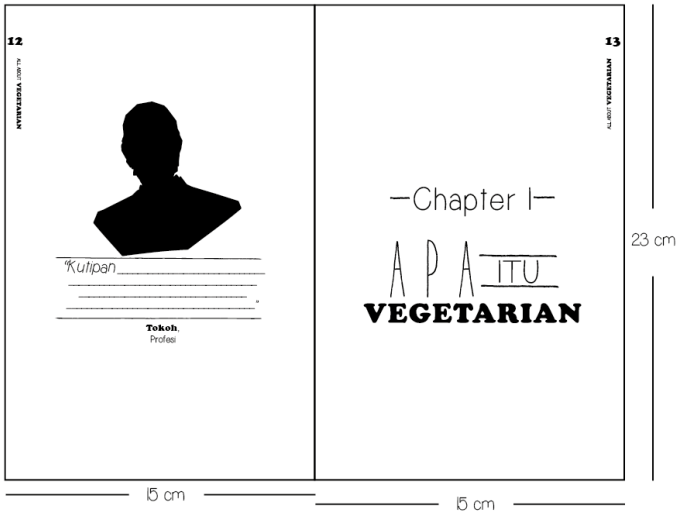
Layout dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi menjadi satu kesatuan. *Layout* disesuaikan dengan media yang akan di buat dengan mengedepankan sebuah kesan.



Gambar III.1 *Layout cover* buku
Sumber: Dokumentasi pribadi (6 Desember 2013)



Gambar III.2 *Layout content* buku
Sumber: Dokumentasi pribadi (6 Desember 2013)



Gambar III.3 *Layout* transisi pada *content* buku
Sumber: Dokumentasi pribadi (6 Desember 2013)

Menurut Surianto Rustan (2010:76), *layout* atau tata letak desain adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

III.4.3 Tipografi

Tipografi menurut Sihombing, merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (2001: 58), selain itu pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*) (Sihombing, 2001:3).

Sedangkan Sudiana (2001) berpendapat mengenai tipografi dalam buku Pengantar Tipografi bahwa gambar merupakan suatu unsur grafis yang paling mudah terbaca. Tetapi melalui kata-kata yang tersusun dari huruf demi huruflah yang menuntun pemahaman pembaca terhadap pesan atau gagasan.

Menurut Adien Gunarta (2010), tipografi didalam komputer biasa disebut dengan *font*. terdapat tiga jenis *font* yaitu, TrueType, PostScript dan OpenType. Mereka disimpan dalam direktori yang berbeda pada sistem operasi yang berbeda, yaitu:

- **TrueType Font (.ttf & .tte)**

  Font TrueType hanya memerlukan satu *file* untuk digunakan tetapi memerlukan *file* terpisah untuk setiap tipe dari font (seperti *bold*, *italic* dan *bold-italic*). *Font* TrueType dapat diperbesar ukurannya dan jelas dibaca dalam semua ukuran. *Font* TrueType mengandung data untuk *screen* dan *printer* dalam dalam satu *file*, ini membuat font lebih mudah untuk di-*install*. Untuk alasan ini, TrueType adalah pilihan yang baik bagi mereka yang memiliki pengalaman terbatas dalam bekerja dan meng-*install font*.

- **OpenType Font (.otf)**

  Font OpenType adalah *cross-platform* yang kompatibel sehingga mudah untuk berbagi *file* di sistem operasi. *Font* manajemen ini lebih sederhana karena hanya ada satu file yang terlibat. Sebuah *file* font OpenType berisi semua *outline*, data metrik dan *bitmap* dalam satu *file*. Hal ini dapat berisi TrueType (ekstensi .ttf) atau PostScript (ekstensi .otf) data *font* dan menggunakan ATM (Adobe Type Manager) untuk membuat *font* pada *screen*. Adobe® InDesign® dan Adobe® Photoshop® mendukung OpenType yang dapat menggunakan *set* karakter dan fitur tata letak.

- **PostScript Font (.pfb, .pfm & .afm)**

  The PostScript atau "Type 1" format *font* yang dikembangkan oleh Adobe pada 1980-an, beberapa tahun sebelum merilis TrueType. Format ini didasarkan pada teknologi cetak Adobe PostScript, sebuah bahasa pemrograman yang memungkinkan *output* resolusi tinggi grafis yang dapat diperbesar. PostScript telah lama dipandang sebagai pilihan yang dapat diandalkan, terutama untuk profesional, penerbit desainer dan pencetak. Namun, pengguna PC pada sistem operasi dibawah Windows 2000, perlu menginstal ATM (Adobe Type Manager) untuk menggunakan *font* PostScript.

Pada umumnya ada dua komponen utama untuk tipografi PostScript. *File* pertama berisi huruf PostScript yang sebenarnya adalah itu sendiri dan sering disebut "*biner*" atau "*printer*" *file*. File kedua berisi nama lengkap jenis huruf itu, karakteristik spasi (metrik font) dan informasi untuk membantu komputer

menampilkan jenis huruf pada layar dan untuk mencetak *font*. Kedua file harus ada untuk dapat bekerja.

Tipografi yang digunakan disesuaikan dengan tema yaitu menggunakan tipografi dengan jenis *script* menonjolkan sisi muda, *clear* dan kreatif yang konsisten dalam penyampaian pesan. Antara lain sebagai berikut:

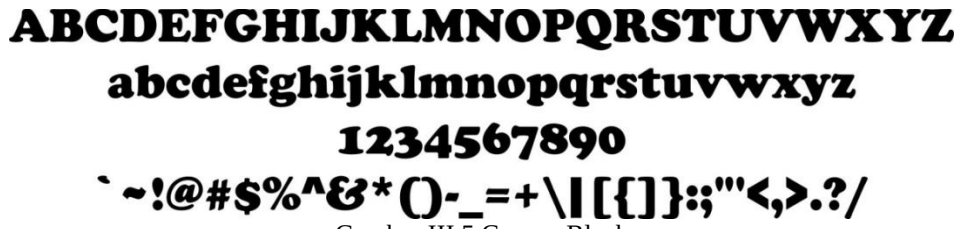
- Simplicity



Gambar III.4 Simplicity
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Desember 2013)

Huruf ini digunakan untuk *body text* pada media dan merupakan jenis *script* yang berkesan *vintage*. Dipilihnya *font* ini karena kesan *fancy*, gunanya untuk *body text* yang mudah dibaca.

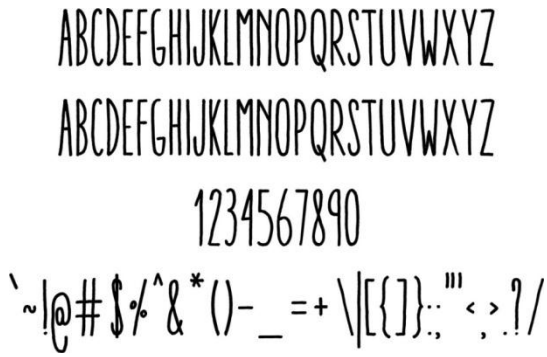
- Cooper Black



Gambar III.5 Cooper Black
Sumber: Dokumentasi pribadi (6 Desember 2013)

Huruf ini digunakan untuk judul pada media dan merupakan jenis *old style serif*. Dipilihnya *font* ini karena sudah menjadi bagian dari logo utama Indonesian Vegetarian Society (IVS).

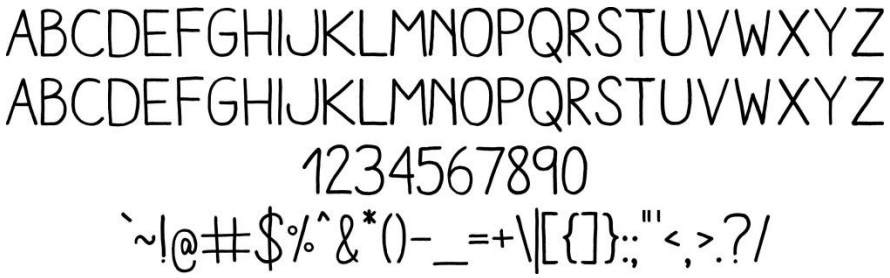
- Aracne Ultra Condensed



Gambar III.6 Aracne Ultra Condensed
Sumber: Dokumentasi pribadi (6 Desember 2013)

Huruf ini digunakan juga untuk *headline* pada konten dan beberapa media. *Font* merupakan jenis *script*. Dipilihnya huruf ini untuk menguatkan kesan *fancy*.

- Aracne Regular



Gambar III.7 Aracne Regular
Sumber: Dokumentasi pribadi (6 Desember 2013)

Huruf ini digunakan untuk *sampul* buku dan juga digunakan pada media lain. Font merupakan jenis *script*. Dipilihnya huruf ini karena merupakan satu keluarga dengan Aracne sehingga menciptakan kesinambungan dan konsistensi.

Tabel III.2 Daftar penggunaan huruf pada buku

No	**Anatomi Buku**	**Huruf**			
		Simplicity	**Cooper Black**	**Aracne Ultra Light**	**Aracne Regular**
1	Sampul Buku				
2	Nomor Halaman				
3	Halaman Judul Utama				
4	Halaman Hak Cipta				
5	Prakata				

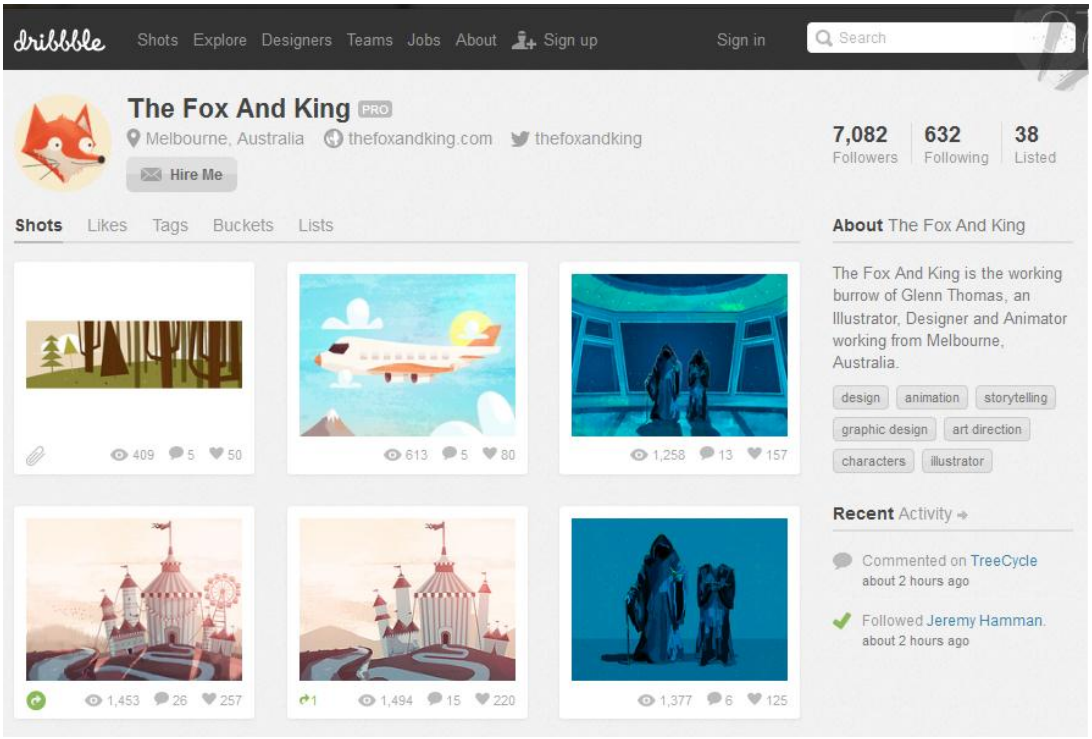
6	Daftar Isi				
7	Ilustrasi				
8	Teks				
9	Daftar Pustaka				
10	Biografi Penulis				
11	Sinopsis				

III.4.4 Ilustrasi

Menurut Iyan WB dalam bukunya yang berjudul Anatomi Buku (2007:30), ilustrasi merupakan tambahan penjelasan teks yang diwujudkan dalam bentuk visual. Fungsi ilustrasi bagi suatu buku adalah menjelaskan dan mendukung teks yang tidak dapat digantikan dengan kata-kata. Unsur-unsur yang termasuk ilustrasi adalah gambar, foto, bagan, diagram, kurva, grafik, skema, histogram, peta dan denah.

Ilustrasi yang akan ditampilkan pada buku ini yaitu teknik *vector*, dengan menampilkan objek yang digambarkan warna dan kesan tidak kaku dipadukan dengan ilustrasi berupa infografis yang mendukung agar terkesan lebih menarik. Adapun referensi ilustrasi diambil dari beberapa ilustrator adalah Glenn Thomas.

Glenn Thomas adalah seorang ilustrator, desainer dan animator berbasis *vector* asal Melbourne, Australia biasa disebut dengan The Fox and King. Glenn memiliki banyak pengikut di dunia musik yang sebagain besar remaja yang mendengarkan lagu beraliran *indie-rock*, *pop-punk*, *post-hardcore* dan juga *metalcore*, karena sebagian besar *client*-nya berasal dari band-band tersebut seperti, Sleeping With Sirens, At The Skyline, Tides Of Man, Emarosa, Secrets dan Hands Like Houses yang kebanyakan berasal dari label *indie* terkenal di Amerika yaitu Rise Records dan Artery Foundation.



Gambar III.8 Halaman pribadi Glenn Thomas pada *website* Dribbble
Sumber: http://dribbble.com/snootyfox (Diakses pada 6 Desember 2013)

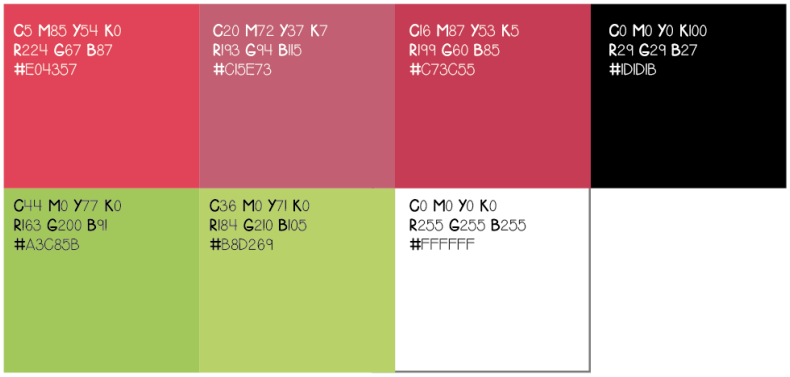


Gambar III.9 Ilustrasi Glenn Thomas sebagai referensi visual
Sumber: http://www.thefoxandking.com/ (Diakses pada 6 Desember 2013)

III.4.5 Warna

Menurut Eiseman (2005), warna merupakan metode paling tepat untuk menyampaikan pesan dan tujuan. Sedangkan menurut Dameria (2007), sebuah warna sangat berkaitan dengan sisi psikologis. Contohnya adalah warna biru yang melambangkan kedamaian dan warna hitam yang berpotensi kuat menimbulkan kesan magis.

Warna yang mendominasi dalam perancangan buku bergambar ini yaitu warna-warna yang segar yaitu hijau dan merah yang mewakilkan mayoritas makanan vegetarian yang berasal dari sayuran hijau dan juga disesuaikan dengan selera remaja. Warna yang digunakan yaitu CMYK (*Cyan Magenta Yellow Key/Black*), karena warna CMYK dalam percetakan menghasilkan warna yang baik dan juga RGB (*Red Green Blue*) untuk pemakaian pada media-media *digital*.



Gambar III.10 Warna utama yang digunakan dalam perancangan
Sumber: Dokumentasi pribadi (19 Januari 2014)

III.4.6 Fotografi

Menurut Rustan (2009), kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai *trustable media*. Beberapa bagian dari media utama buku pada bagian resep menggunakan fotografi, karena bila dibuat ilustrasi *vector* akan membuat kesan yang berbeda dan mengurangi cita rasa secara visual dari menu makanan yang disajikan. Maka dari itu di ambil beberapa foto yang berasal dari BBC Goodfood untuk beberapa resep yang ditampilkan.



Gambar III.11 Halaman utama situs BBC Goodfood
Sumber: http://www.bbcgoodfood.com/ (diakses pada 20 Januari 2014)



Gambar III.12 Foto-foto menu dari BBC Goodfood
Sumber: http://www.bbcgoodfood.com/ (diakses pada 20 Januari 2014)