BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Starategi menurut Hitt & R. Duane Ireland & Robet E. Hosllison (1997) (seperti yang di kutip di Swot Balanced Scorecard 2011) adalah sebuah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Strategi perancangan yang dibuat adalah perancangan informasi sejarah dan jenis becak yang populer di daaerah-daerah Indonesia melalui buku illustrasi bergambar.

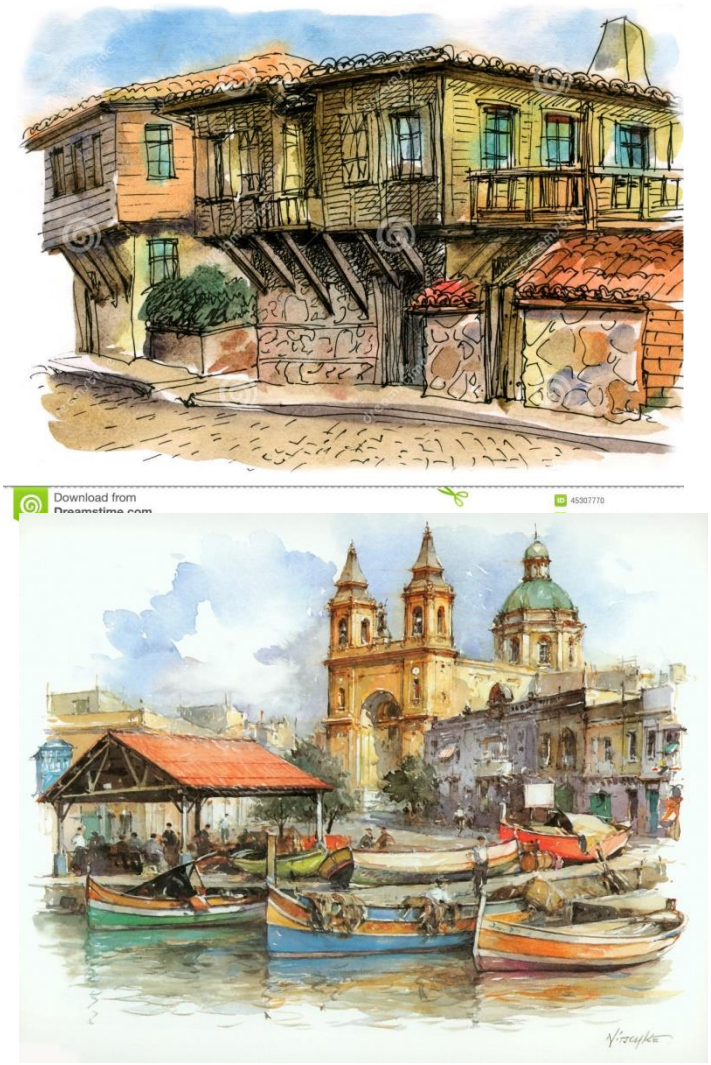
III.1.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Buku Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi (2009), tujuan komunikasi adalah menghibur, memberikan informasi, dan mendidik. Dengan tujuan tersebut berdampak pada peningkatan pengetahuan (kognitif), membangun kesadaran (sikap), dan mengubah perilaku (psikomotorik), seseorang atau masyarakat dalam suatu proses komunikasi, Tujuan Komunikasi ini bertujuan menginformasikan sejarah dan beberapa jenis becak di daerah-daerah yang ada di Indonesia, serta memberi pengetahuan umum kepada masyarakat untuk menambah wawasan, dan memberikan gambaran kepada masyarakat mulai dari sejarah, fungsi, bentuk, dan jenis becak di Indonesia.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komukasi dilakukan secara visual dan verbal tujuannya agar pesan yang di informasikan berupa tulisan dengan visual ilustrasi yang dibuat sampai dan dapat dimengerti oleh target audiens.

- Pedekatan visual ini foktor yang penting dalam sebuah buku ilustrasi agar target audiens tertarik saat melihat buku. Maka pendekatan visual yang akan digunakan adalah foto becak yang diolah menjadi sebuah vektor menggunakan software Adobe Illustrator dan pewaranaanya menggunakan software Adobe Photoshop menggunakan, sehingga visual yang dibuat bisa menjadi lebih menarik.



Gambar III.1 Refernsi Gaya Visual a dan b
Sumber : a. http://thumbs.dreamstime.com/z/watercolor-landscape-houses-sketch-old-wooden-bulgarian-45307770.jpg b. http://svistanet.com/wp-content/uploads/2015/02/xudozhnik-Detlev-Nitschke-02.jpg (15 Juni 2016).

- Pendekatan verbal

  Pendekatan verbal digunakan pada buku ilustrasi ini adalah menggunakan bahasa Indonesia baku sehari-hari yang baik dan benar sehingga dapat mudah dimengerti oleh target audiens.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan di sampaikan adalah sebagai berikut :

- Sejarah awal munculnya becak.
- Fungsi umum becak dari jaman dahulu hingga sekarang.

- Memberikan gambaran muali dari jenis dan bentuk becak yang berbeda-beda di setiap daerahnya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan secara verbal yang mudah dimengerti dan dipahami, dengan menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari yang baik dan benar.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancngan

1. Demografis
   - Target Audien : 16-24 tahun
   - Status Ekonomi : Menengah
   - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
   - Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan
2. Georafis :
   - Primer : Masyarakat Kota Bandung
   - Sekunder : Masyarakat Indonesia
3. Psikografis

Secara psikografis target audiens yang dituju adalah umur 16-24 tahun dengan kesehariannya yang masih ingin mencari informasi tentang sesutu yang tidak diketahuinya, salah satunya contohnya berhubungan dengan buku saat membaca didalam mau pun diluar ruangan.

4. Consumer Journey

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Pribadi, 2016

Jam	Aktivitas	Tempat	Interaksi
05:00 – 06:00	Bagun tidur dan persiapan berangkat sekolah/bekerja	Tempat tidur, dan ruangan-ruangan yang ada di rumah	Jam, handuk, lemari, meja makan, Smartphone,
06:00 - 07:00	Perjalann sampai tempat tujuan	Jalan raya	Gantungan kunci, Stiker, Poster, Pin,

			papan reklame,
07:30-15:00	Sekolah , kuliah, Kerja shalat, istirahat, pulang sekolah, kuliah, dan kerja.	Sekolah, kampus, meja kerja mushola, tempat makan,	Kalender, poster, jam dingding, komputer, laptop, smart phone, mading, peralatan makan, kalender
15:00- 18:00	Beraktifitas bersama teman, rumah makan, istirahat	Jalan, cafe	Gelas, kalender, poster, jam dingding, stiker papan reklame
18:00 – 19:00	Perjalanan pulang	Jalan raya	Gantungan kunci, Stiker, Poster, Pin, papan reklame,
19:00 – 22:00	Istirahat, mandi, makan, minum, nonton tv, bermain smartphon, tidur	Rungan-ruangan di rumah	Jam, handuk, lemari, meja makan, Smartphone, laptop, kalender, jam

5. *Consumer Insight*

   Suatu keinginan yang ada di dalam benak seseorang. Masyarakat yang ingin mengetahui informasi dan pengetahuan tentang trasportasi umum pada jaman dahulu yang ada di Indonesia dengan sesuatu yang berbeda dan tidak membosankan untuk membacanya maupun dilihat.

III.1.6 Pemberi Mandat

Perancangan informasi mengenai becak Indonesia ini bekerja sama dengan beberapa pihak, pihak-pihak tersebut mendukung perancangan ini, Yaitu Dinas perhubungan Kota Bandung, dan Museum Angkut, kerena ingin mengenal kembali becak yang ada di daerah Indonesia yang mulai hilang keberadaannya di daerah Indonesia.



Gambar III.2 Logo Dinas Perhubungaan, Museum Angkut
Sumber : (a) http://1.bp.blogspot.com/-d2Wf04Lnir8/UxqZPPPAWqI/AAAAAAAAAFc/sqVpubcZnLM/s1600/LOGO+KEMENTERIAN+PERHUBUNGAN.png (b) http://www.hermantolle.com/class/wp-content/uploads/cache/2015/01/logo1/1679056274.png (diakses pada 21 juni 2016)

Serta bekerja sama dengan Toko Buku Gramedia untuk pendistribusian buku Ilustrasi Mengenal Becak Di Berbagai Daerah Indonesia. Kerena Toko Buku Gramedia dikenal masyarakat sebagai jaringan toko buku yang terluas yang ada di Indonesia.



Gambar III.3 Logo Gramedia
Sumber : http://logos.wikia.com/wiki/File:Gramedia.png (diakses pada 20 juli 2016)

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif digunaan untuk membantu menyampaikan informasi kepada target audience, dengan mengguakan ilustrasi sebagai gambaran, agar target audiens tertarik untuk membaca, dan diharapkan target audiens mendapat pengetahuan tentang sejarah, dan jenis-jenis becak yang ada di indonesia.

- *Copywriting*

  Copywriting ini digunakan utuk menentukan judul buku dan *body text*. *Copywriting* yang digunakan adalah dengan judul buku Mengenal Becak Di Bebagai Daerah Indonesia, judul tersebut cocok karena mewakili informasi yang akan di sampaikan

- *Body Copy*

  Body Copy ini merupakan isi konten informasi mengenai becak yang ada di Indonesia berupa tulisan maupun visual agar target audiens mudah memahaminya.

- Visualisasi

  Visualisasi ini gunakan untuk menarik perhatian target audiens agar bisa tertarik untuk meihat bentuk becak yang ada di indonesia berbeda-beda berikut contoh visual yang dibuat:



Gambar III.4 Becak Yogyakarta (a) Gaya Ilustrasi Becak Joygakarta (b)
Sumber : http://www.fietsenatelier.be/images/verhuur_becak.jpg (a) Dokumentasi pribadi (b)



Gambar III.5 Becak Solo (a) Gaya Ilustrasi Becak Solo (b)
Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-xttkq-WjStc/TbF_7sE4XSI/AAAAAAAAAKU/WLJJf7D92_0/s1600/IMG_0279a.JPG (a) Dokumentasi pribadi (b)



Gambar III.6 Keraton Solo (a) Gaya Illustrasi Keraton Solo (b)Sumber : http://citytourindonesia.com/wp-content/uploads/2014/11/kraton-solo.jpeg (a) Dokumentasi pribadi (b)

III.1.8 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan maka di pilih beberapa media yang diharapkan menjadi solusi untuk menjawab permasalahan. Satrategi media yang akan dipakai untuk menginformasikan tentang sejarah becak dan jenis-jenis becak yang ada di Indonesia antara lain :

1. Media utama

   Dari permasalahan meghasilkan sebuah solusi untuk membuat sebuah informasi melalui Buku Ilustrasi tentang Becak yang ada di Indonesia, yang mulai terlupakan oleh jaman yang sudah modern, buku illustrasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan target audince mengenai sejarah, dan jenis becak yang ada di indonesia.

2. Media pendukung

   Media pendukung adalah suatu media yang digunakkan untuk tambahan dari media utama, agar mampu menginformasikannya, dan membuat daya tarik target audins untuk membeli buku tentang Becak Indonesia.

   Antara lain media pendukungnya sebagai berikut :

   - Tahap Informasi
     a. Poster

        Konten dalam poster berisi Informasi ajakan untuk menarik perhatian target audience.

     b. X-Banner

        X-Banner dipasang pada lokasi dimana media utama berada dan agar terlihat dari jauh oleh pembeli.

     c. *Fanpage* media sosial Instagram dan Facebook

        Media sosial seperti Instagram, dan Facebook masyarakat banyak yang menggunakan media sosial tersebut diharapkan untuk bisa menginformasikan tentang buku Ilustrasi tersebut kepada target audiens.

   - Media Pengingat

     Media ini pengingat ini di tujukan kepada target audience dan diharapkan dapat menjadi pengingat dalam beraaktifitas setiap harinya mulai dari bagung tidur hingga tidur kembali, media ini akan diberikan sebagai

hadiah berupa souvenir dan semacamnya, media yang digunukan antara lain sebagai berikut :

a. Gantungan Kunci

   Gantungan kunci souvenir dan sebagai media pengingat.

b. Mug

   Media ini sebagai media pendukung dan bagian dari souvenir yang akan dijual selain media utama

c. Stiker

   Stiker ini media yang tepat dan dapat di aplikasikan dimana saja, stiker ini sebagai media pengingat, dan sebagai bonus bila membeli buku Ilustasi.

d. *T-Shirt*

   Media ini sebagai media pengingat, yang digunakan sebagai souvenir dan dijual terpisah dari media utama.

e. *Paper Bag*

   Paper bag ini di gunakan untuk membukungkus barangrang yang dibeli satu paket oleh pembeli

f. Kalender

   Kalender ini berfungsi sebagai media pengingat

III.1.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar dapat media ini sampai kepada target audience, maka dilakukan strategi penditribusian dengan bekerjasama dengan salah satu toko buku yang ada Indonesia, salah satunya adalah Toko Buku Gramedia.

Tabel .III.2 Tabel Strategi Distribusi
Sumber : Pribadi, 2016

Media Uatama	September	Oktober	November	Desember	Januari
Buku Illustrasi Mengenal Becak Daerah di Indonesia					

Media Informasi					
Poster					
X-Banner					
Fanpage media sosial					
Media Pengingat					
Stiker					
T-Shirit					
Mug					
Gantungan Kunci					
Kalender					
Paper bag					

Dalam Penjualannya media utama yaitu Buku Ilustrasi Mengenal Becak Di Berbagai Daerah Indonesia dan Media Souvenirnya ini akan di jual terpisah seperti Mug dan *T-Shirt*, tetapi Pada bulan pertama akan ada promo khusus untuk pembelian paket. Pada bulan selanjut nya promo berakhir dan harga normal kembali bila membili satu paket.

Daftar harga satuan :

Buku + Stiker : Rp. 85.000

T-Shirit : Rp. 100.000

Mug : Rp. 20.000

Gantungan Kunci : Rp. 5.000

Kalender : Rp. 5.000

Harga paketan saat promo :

Buku + Stiker + T-Shirt + Mug + Gantungan Kunci + Kalender : Rp 190.000

Harga normal paketan :

Buku + Stiker + T-Shirt + Mug + Gantungan Kunci + Kalender : Rp 210.000

III.2 Konsep Desain

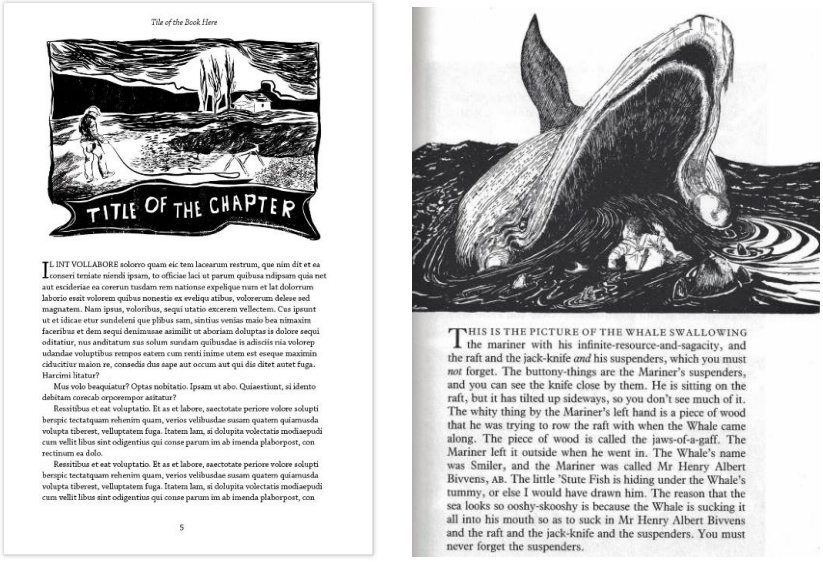
Konsep visual yang diambil adalah visual yang berkaitan dengan becak, daerah-daerah di Indosesia mulai dari warna, bentuk kondisi masyarakat pada jaman dahulu hingga sekarang. Visual menggunakan foto langsung yang diproses menggunakan software Adobe Illustrator dan pewarnaan menggunakan Adobe Photoshop.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan sebagai media utama adalah media buku ilustrasi dengan ukuran 21 x 15cm dengan isi sekitar 36 halaman.

III.2.2 Tata Letak

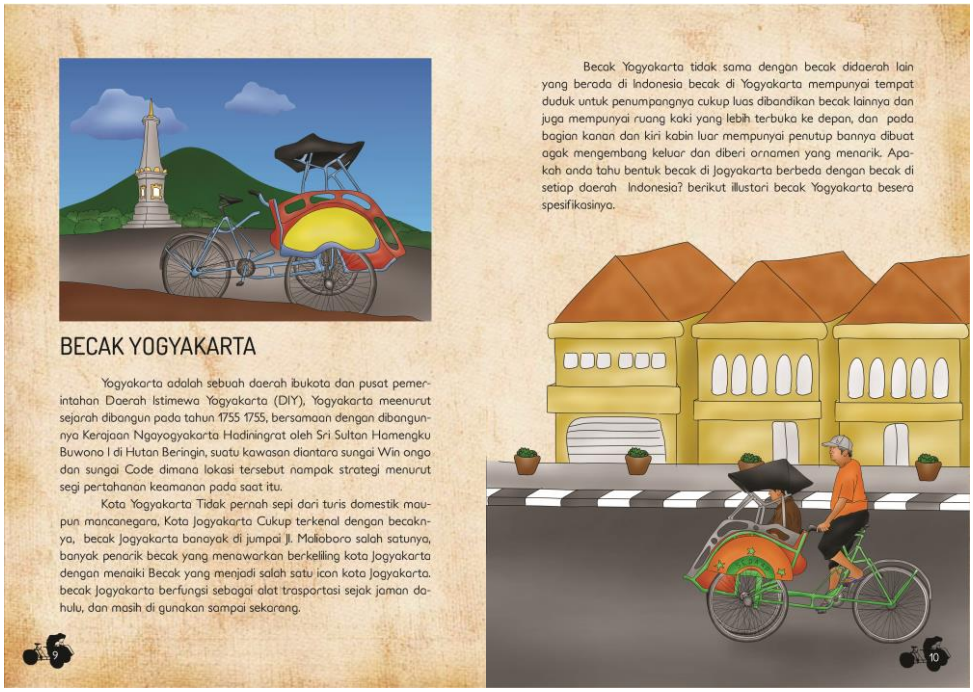
Tata letak yang digunakan setiap halamannya bagian atas isi menggunakan visual lalu pada bagian bawah gambar terlihat penjelasan dari gambar yang di tampilkan. Dan backround yang dipakai dalam buku ilustrasi ini menggunaan backround berwarna krem kecoklat-coklatan, Berikut tata letak layout dan backround buku Ilustrasinya dan beberapa refensinya :



Gambar III.7 Referensi tata letak buku a dan b
Sumber : (a) http://www.interrobangcollective.com/blog/2016/1/3/enriching-your-book-interior-with-illustrations, (b) https://leavesandpages.com/2014/01/20/just-so-stories-by-rudyard-kipling/



Gambar III.8 Backround Buku
Sumber : http://metododerosefloripa.com/wp-content/uploads/2016/02/vintage-backgrounds-17559-18119-hd-wallpapers.jpg (diakses pada 20 juli 2016)



Gambar III.9 Layout 1
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016



Gambar III.10 Layout 2
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016

III.2.3 Huruf

Jenis huruf dan tipografi merupakan bagian penting dalam sebuah buku kerena huruf atau tipografi sangat mempengaruhi kenyamanan pembaca saat membaca pesan dan pesan tesebut diterima dengan baik oleh si pembaca.

1. Judul tipografi yang digunakan untuk cover bagian depan adalah Cheeronsta, dan untuk sub judul isi buku mengunakan font Dosis.



Gambar III.11 Judul Cover buku ilustrasi
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog
0123456789
! @ # $ % & * ( ) _ + { } : " <> ? , . / ; ' [ ]

Gambar III.12 Tipografi Sub Judul
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016

2. Tipografi untuk isi pesan menggunakan Soft Elegance karena nyaman dilihat saat membaca, dan sesuai karakteristiknya dari bagian-bagain elemen yang ada pada becak.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # $ % & * ( ) _ + { } : " <> ? , . / ; ' [ ]

Gambar III.13 Tipografi isi buku
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2016

III.2.4. Ilustrasi

Ilustrasi yang dibuat dalam buku Mengenal Becak Di Berbagai Daerah Indonesia adalah mulai dari becak dan tempat ciri khas kota yang cukup terkenal di daerah indonesia salah satunya Keraton Solo, tugu Yogyakarta, selanjutnya proses pengerjaannya menggunakan software Addobe Illustrator dan untuk proses pewarnaannya menggunkan Adobe Photoshop. Berikut proses pembutan ilustrasi :



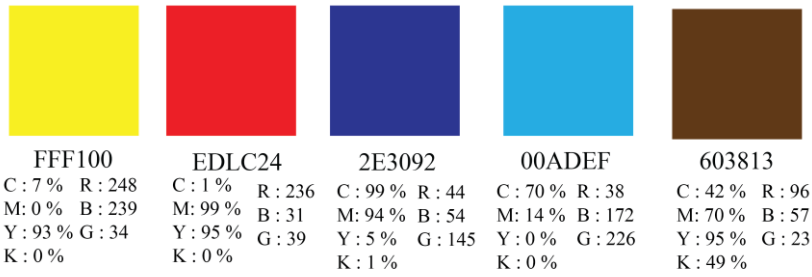
Gambar III.14 Becak Yogyakarta (a) hasil studi visual becak Yogyakarta (b)Sumber : http://www.fietsenatelier.be/images/verhuur_becak.jpg(a), Dokumentasi pribadi(b)



Gambar III.15 daerah Yogyakarta (a) hasil studi visual daerah Yogyakarta (b)
Sumber :
http://2.bp.blogspot.com/_rD3fj5P8gmE/TJg9BvFd9XI/AAAAAAAADEo/1esSwreZGag/s1600/becak+dan+tugu+jogja.jpg (a), Dokumentasi pribadi(b)

III.2.5 Warna

Warna merupakan elemen penting dalam sesuah ilustrasi, warna bisa merubah tampilan visual menjadi lebih menarik untuk dilihat, Warna yang akan dipakai atau di aplikasikan pada buku ilustrasi ini adalah warna primer karena karakteristik warna dari becak ini banyak becak yang menggunakan warna-warna primer.



Gambar III.16 Warna yang digunakan
Sumber : Pribadi, 2016

Menurut Sarwo Nougroho, dalam buku Manajemen Warna dan Desain (2015) Warna primer disebut warna pertama atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok pencampuran untuk memperoleh warna-awrna yang lain.