BAB III. STATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Di dalam sebuah perancangan diperlukan strategi yang dapat menjadi pendukung dalam memenuhi tujuan dari perancangan tersebut. Strategi perancangan yang akan dibuat adalah media informasi sebagai sarana untuk mengenalkan DEKRANASDA Jawa Barat dan aneka macam kerajinan yang ada di gedung Jabar Craft Center. Media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan serta menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006) media informasi merupakan alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, serta menyusun kembali informasi visual. Informasi yang ingin disampaikan berupa pengetahuan mengenai DEKRANASDA Jawa Barat dan fasilitas gedung Jabar Craft Center beserta program dan aneka kerajinan yang ada di Jabar Craft Center. Media informasi ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi DEKRANASDA Jawa Barat dan Menjadikan Jabar Craft Center sebagai salah satu tujuan wisata belanja produk kerajinan / produk cendramata yang ada di kota bandung sebagai kota wisata belanja.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Agar perancangan ini lebih efektif, efisien, terarah dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan Target Audience, antara lain

- Demografi

  Target yaitu laki-laki dan perempuan Ditujukan kepada semua kalangan masyarakat, Usia : semua umur.

- Psikografi

  Kalangan pelajar, Pecinta dan peminat barang-barang seni dan kerajinan

- Geografi

  Dekranasda memiliki cabang hampir disetiap kota di Indonesia khususnya di jawa barat.

III.1.1.1 Consumer Insight

Consumer Insight adalah link emosi antara produk dengan konsumen, artinya menyelami emosi konsumen.Bagaimana konsumen bereaksi dan beremosi terhadap suatu produk, jasa, service, sales, promosi yang kita tawarkan kepada konsumen.

Tabel III.1 Consumer Insight
Sumber : Pribadi (2016)

Hope	Menggali, mengembangkan dan melestarikan warisan budaya bangsa khususnya dibidang kerajinan
Myth	Kerajinan dianggap sebagai sesuatu hal yang ketinggalan jaman
Hidden Truth	Kerajian dalam perjalanan sejarah bangsa selain menampilkan ciri khas budaya juga telah berperan dalam meningkatkan perekonomian rakyat.
Behaviour	Para pelajar saat ini cenderung lebih menyukai teknologi modern dalam kegiatan sehari-harinya.

III.1.1.2 Consumer Journey

Consumer Journey adalah proses mencari dan memahami keadaan consumer secara mendalam.

Tabel III.2 Consumer Journey
Sumber : Pribadi (2016)

No	Kegiatan	Tempat	Point of contact
1	Bangun Pagi	Kamar tidur, kostan	Handphone
2	Bersantai	Ruang tamu, halaman rumah, koskosan	Tv, koran, Komputer, laptop, *handphone*, media social
3	Perjalanan ke kampus/kantor	Jalanan	Poster, brosur, bilboard
4	Di kampus/kantor	Sekitaran kampus/kantor	Komputer, laptop, buku, *handphone*
5	Pulang	Jalanan	Poster, brosur, bilboard
5	Istirahat, bersantai	Rumah, kosan	Tv, Komputer, laptop, *handphone*, media sosial
6	Tidur	Rumah, kosan	*Handphone*

III.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan fenomena permasalahan yang ada, dimana informasi mengenai DEKRANASDA Jawa Barat dan kerajinan yang terdapat di Gedung JCC kurang dikemas secara informatif dan edukatif. Tentunya dalam hal ini perlu adanya media informasi yang dapat membangun citra DEKRANASDA Jawa Barat, strategi penyampaian informasi yang akan dilakukan adalah dengan melalui pendekatan visual dan verbal yang disesuaikan dengan target khalayak. Oleh karena itu media yang dibuat harus menarik dan memiliki pesan yang jelas. Media informasi yang dipilih adalah *website*, dikarenakan target khalayak yang dituju adalah masyarakat seluruh Indonesia khususnya Jawa Barat.

III.1.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang di lakukan menggunakan pendekatan bahasa yang bersifat informatif atau informasi dimana strategi komunikasi bertujuan memberikan kesan informasi kepada masyarakat khususnya di kota Bandung. Perancangan media informasi ini juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh target sasaran. Bahasa yang digunakan adalah bahasa indonesia dan bahasa inggris, karena tidak menampik Kota Bandung sebagai kota wisata yang sudah bertaraf internasional dan untuk penerapan dalam media pendukung menggunakan *copywritting "My Craft My Style"* pada identitas Jabar Craft Center sebagai ajakan masyarakat untuk menggunakan kerajinan sebagai gaya hidup.

III.1.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan visual merupakan sebuah cara untuk menyampaikan informasi melalui gambar atau visual. Supaya efektif dan mudah dipahami oleh target khalayak pendekatan visual yang akan dilakukan pada perancangan media ini menggunakan gaya dengan nuansa tradisional. Alasan penggunaan gaya visal tradisional adalah agar membangun citra Jabar Craft Center sebagai pusat kerajinan di Jawa Barat.

III.1.3 Mandatory

Parancangan media informasi ini dilakukan oleh Dekranasda Jawa Barat itu sendiri yang ingin mengenalkan aneka kerajinan yang ada di daerah Jawa Barat serta mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam melestarikannya.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan media informasi. Tujuan strategi kreatif adalah untuk menciptakan sebuah media informasi yang unik dan efektif. Membuat sebuah media informasi mengenai Jabar Craft Center (JCC) agar mudah didapatkan dan diketahui oleh masyarakat luas. Hal yang yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media internet, mengingat pada saat ini media internet sering digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan internet sebagai media informasi yang dapat lebih memperkenalkan dan memperluas jaringan informasi dan komunikasi bagi JCC ke masyarakat luas yakni *website*. Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan penyampaian informasi yang akan dibuat melalui desain yang menarik yang akan membuatnya berbeda dari *website* lain yang sejenis. Seperti pada tata letak atau *layout* dan visual yang minimalis namun tetap informatif dan menarik. Juga mekanisme navigasi yang baik dan jelas agar dapat menarik perhatian dan memberikan kemudahan juga kenyamanan pengunjung dalam mencari informasi mengenai JCC.

III.1.5 Strategi Media

Strategi media merupakan salah satu hal yang penting dan berguna dalam penyebaran dan penyampaian informasi. Selain sebagai alat penghubung penyampaian informasi, media juga dapat berfungsi sebagai alat pendukung sebagai perantara alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Maka diperlukan media yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik. Strategi media dipilih berdasarkan kebutuhan dari media informasi yang akan dibuat, diantaranya :

III.1.5.1 Media Utama

Menurut Hidayat (2009) *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi. Media *website* dipilih karena dapat menyimpan atau memberikan informasi secara efisien sesuai dengan kebutuhan. Media ini dapat menyampaikan pesan dengan mengkobinasikan teks, suara, gambar ataupun video melalui perangkat komputer ataupun perangkat elektronik lainnya seperti, *laptop*, *handphone*, tablet dan lain-lain.

III.1.5.2 Media Pendukukng

Media pendukung yang digunakan berfungsi untuk mendukung dan memperkuat media utama agar informasi yang disampaikan diterima dengan baik.

- Media sosial

Media sosial atau situs jejaring sosial yang digunakan adalah *facebook* dan *twitter*. Media social digunakan karena para penggunanya dapat saling berinteraksi, saling mengirim pesan ataupun berbagi informasi. Sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, akurat dan jangkauannya luas.

- *X-Banner*

Pemilihan *x-banner* dilakukan agar target bisa mendapatkan informasi terkait *website* JCC dan dapat ditempatkan di dalam ruangan maupun luar ruang. Selain itu media ini dapat dipergunakan pada saat pelaksanaan kegiatankegiatan.

- Umbul-umbul

Media Umbul-umbul dipilih bertujuan untuk menginformasikan kegiatan ataupun program yang akan dilaksanakan. Pada Umbul-umbul terdapat alamat *website* JCC.

- Poster

Media poster dipilih bertujuan untuk menginformasikan kegiatan ataupun program yang akan dilaksanakan. Pada poster terdapat alamat *website* JCC.

III.1.6 Strategi Distribusi

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau sasaran. Dalam penyebaran distribusinya langsung kepada khalayak sasaran berupa poster serta media lainnya disesuaikan dengan khalayak sasaran.

Jadwal penyebaran media dilakukan setiap hari dan didukung oleh Pemerintah Kota Bandung dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap mulai dari menginformasikan *(informatif),* mengajak *(persuasive)* sampai pada tahap mengingatkan *(reminding).* Berikut dibawah ini tabel jadwal penyebaran media yang akan dilakukan.

- Geografis : Kota Bandung
- Lokasi penyebaran : Jalur *car free day* Jl. Ir. H. Juanda.
- Jadwal penyebaran : Setiap Hari

Tabel III.3 Jadwal Distribusi
Sumber : Pribadi (2016)

Tahap 1	Oktober 2016				Pemasangan
Memperkenalkan					Media
Poster					Stasiun, Jalanan, Sekolah, Taman.
Umbul-umbul					Stasiun, Jalanan, Sekolah, Taman.
X-Banner					Stasiun, Jalanan, Sekolah, Taman.

Tabel III.4 Jadwal Distribusi

Sumber : Pribadi (2016)

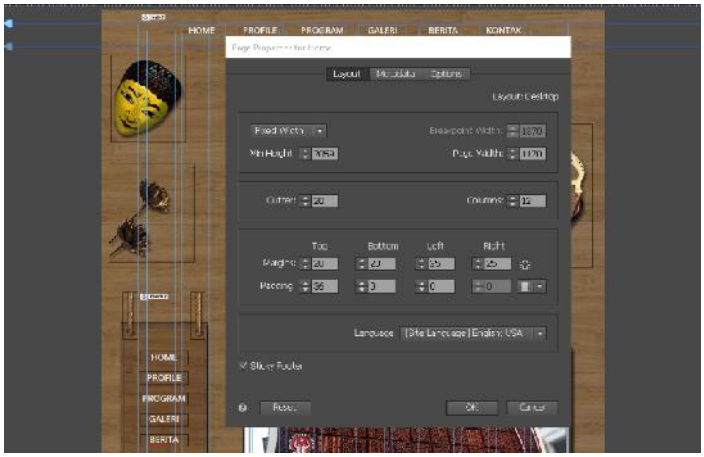
Tahap 2 Mengajak	November 2016				Pemasangan Media
Poster					Stasiun, Jalanan, Sekolah, Taman.
X-Banner					Stasiun, Jalanan, Sekolah, Taman.
Umbul-umbul					Sekolah, Jalanan, Kampus, Kantin.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan website Jabar Craft Center menggunakan satu halaman penuh dengan *background* menggunakan tekstur kayu melalui pendekatan visual tradisional yang berhubungan dengan kerajinan. yang didalamnya terdapat konten *website*. Dengan menggunaka pendekatan visual tradisional yang berhubungan dengan kerajinan dan menggunakan elemen-elemen desain yang akan menjadi faktor pendukung dalam penyampaian informasi atau pesan. Sehingga informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam konsep visual terdapat beberapa elemen desain seperti, tata letak *(layout),* tipografi, ilustrasi dan warna yang menjadi satukesatuan dalam mendukung perancangan *website* (media utama) dan media pendukung lainnya agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

III.2.1 Format Desain

Website ini menggunakan *HTML5* dengan konten yang terdapat dalam satu halaman dengan Format desain yang digunakan adalah orientasi portrait dengan area kerja yang berukuran *width* 1170 dan *height* 7859 *pixel.*

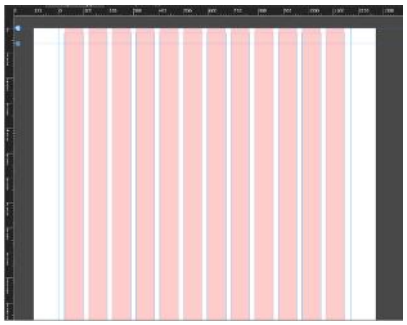


Gambar III.1 Format Ukuran Layout Website

Sumber : Pribadi (2016)

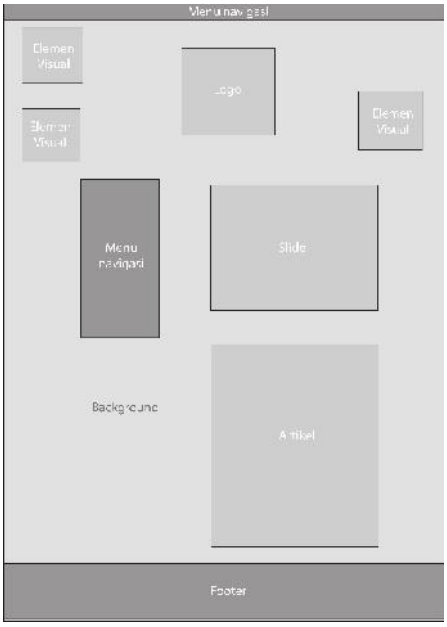
III.2.2 Tata Letak

Pada perancangan *website* Jabar Craft Center (JCC), tata letak konten disusun sedemikian rupa agar terlihat menarik dan menaruh elemen-elemen visual yang berhubungan dengan kerajinan di bagian ruang yang kosong. Untuk *interface* terdapat logo dan elemen visual yang berhubungan dengan kerajinanan dan memiliki navigasi dibagian atas. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan kenyamanan dan mempermudah pada penggunanya dalam mencari informasi terkait JCC. Jenis *layout* yang digunakan adalah dengan menggunakan lebar *fixed*.



Gambar III.2 Grid System

Sumber : Pribadi (2016)



Gambar III.3 Wireframe

Sumber : Pribadi (2016)

III.2.3 Huruf

Pada perancangan *website* Jabar Craft Center jenis huruf yang digunakan ialah jenis huruf *sans serif*. Alasan memlih hal ini dalam proses perancangan yakni dimaksudkan agar dapat memaksimalkan dari segi faktor keterbacaan sehingga teks atau visual dengan elemen grafis yang terlihat dapat dipahami dan pesannya mampu tersampaikan dengan baik tanpa ada kesalah pahaman antara perancang dan juga pengunjung *website* tersebut. adapaun huruf yang digunakan Headline adalah *Hobo dan* untuk *Body text Open Sans*.

) Headline

Headline ini berupa judul *content – conten* utama dan *subcontent* menggunakan *font Hobo Std* dipilih karena untuk mempertegas kalimat yang disampaikan.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

the quick brown fox jumps over the lazy dog

1234567890-+=,.?!()”:;’|\

Body text

Body copy ini untuk isi dari content menggunakan *font Open Sans* dipilih karna mudah untuk dibaca.

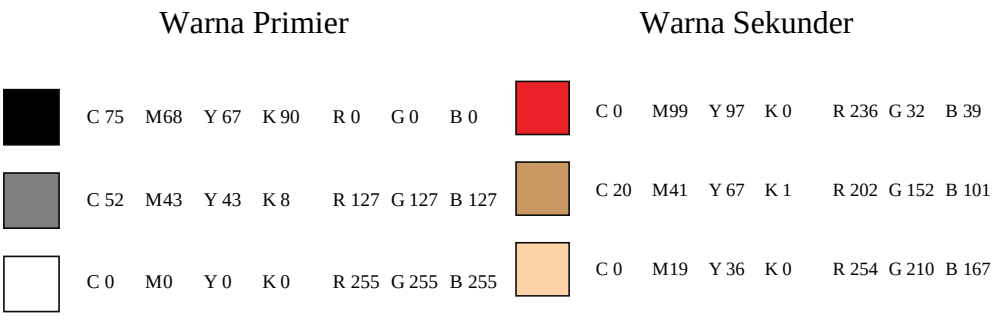
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

the quick brown fox jumps over the lazy dog

1234567890-+=,.?!()":;'|\

III.2.4 Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam tampilan visual pada sebuah *website*. Untuk hal pemilihan warna didalam peracangan sebuah desain sebuah *web*, terdapat tiga hal yang harus dipertimbambangkan yaitu estetika, identitas dan *usability* yang menyangkut fungsi. Sebagai faktor psikologi, maka warna dapat berperan dalam suatu proses pemilihan warna. Tidak ada warna yang salah untuk digunakan, keberhasilan skema warna terpengaruh dari unsur harmoni diantara semua warna yang dipilih. (Jason Beaird, 2007).



Gambar III.4 Warna

Sumber : Pribadi (2016)