BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang, dimulai dengan penyusunan suatu cara dan upaya bagaimana tujuan tersebut bisa dapat dicapai. Media informasi yang membahas mengenai minuman tradisional Sunda yang dibahas bersamaan dengan manfaat – manfaat yang terkandung di dalam minuman tradisional Sunda masih kurang dan sulit ditemui, inilah yang menjadi faktor kurangnya pemahaman tentang unsur kebudayaan dan kearifan lokal minuman tradisional Sunda. Pembahasan mengenai minuman tradisional Sunda sangat menarik dimulai dengan membahas sejarah dari rempah - rempah yang digunakan dalam bahan baku minuman tradisional Sunda, khasiat dan cara pembuatan minuman tradisional Sunda. Untuk mencapai pemahaman tersebut dibutuhkan solusi perancangan yang mengacu pada target audience, pada strategi perancangan terdapat beberapa bagian seperti yang di jelaskan di bawah ini.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan adalah :

- Dimulai dengan memberikan informasi mengenai fakta kebudayaan Sunda.
- Memberikan informasi mengenai sejarah rempah – rempah yang menjadi bahan baku minuman tradisional Sunda.
- Memberikan informasi mengenai khasiat yang terdapat pada minuman tradisional Sunda
- Memberikan informasi mengenai kearifan lokal pada minuman tradisional Sunda.
- Memberikan informasi mengenai resep cara pembuatan minuman traisional Sunda.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

1. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan visual yang dibuat dengan menampilkan gambar ilustrasi pada bahan baku agar mempermudah pemahaman pada pembaca, lalu menampilkan foto pada foto minuman agar memunculkan karakteristik dari minuman. dari segi pewarnaan mengambil dari warna minuman yang dimunculkan dalam buku dengan *layout* yang *colorfull* dan menimbulkan kesan ceria agar tepat kepada target audience yaitu remaja.

2. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan komunikasi verbal yang digunakan dalam buku informasi ini adalah menggunakan bahasa Indonesia dalam keseluruhannya, tetapi tetap memakai bahasa Sunda untuk istilah – istilah pada minuman.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah memberikan informasi bagi remaja untuk menyampaikan suatu pesan mengenai minuman tradisional Sunda, menyampaikan nilai kekayaan yang terdapat pada minuman tradisional Sunda dan kearifan lokalnya, dimulai dengan sejarah rempah – rempah yang digunakan pada minuman tradisional Sunda, khasiat yang terkandung dalam minuman tradisional Sunda dan cara pembuatannya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam media buku ilustrasi adalah gaya bahasa sederhana, yang mudah dipahami oleh remaja, tidak menyulitkan dan membuat bingung pada target *audience* dalam memahami isi buku.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

1. Demografi :

Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan

Usia : 15 – 21 tahun (Remaja)

Ekonomi Sosial : Menengah keatas.

Psikografis : Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

Menyukai hal yang praktis

Mengikuti perkembangan zaman

Menyukai kuliner

Geografis : Secara geografis target audience dikhususkan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah perkotaan, khususnya kota Bandung, karena Bandung sebagai pusat dari tatar Sunda sekaligus ibu kota dari Jawa Barat dan pusat dari kebudayaan Sunda.

2. Consumer Journey

Tabel III.1 Tabel consumer journey

No.	Kegiatan	Point of contact
1.	Bangun tidur dan sarapan.	Mug (cangkir), baju
2.	Perjalanan ke sekolah / kampus	Tote bag (tas kecil), poster, x-banner, flyer, stiker
3.	Sekolah / Kampus	Mug (cangkir), pembatas buku, buku catatan.
4.	Istirahat.	Mug (cangkir), stiker, baju
5.	Pulang.	Tote bag, pin, gantungan kunci, e-book

Dari journey diatas diperoleh informasi tempat dan benda yang sering dijumpai oleh pelajar dan mahasiswa. Tempat dan benda tersebut adalah tempat tinggal, ruang belajar, Sekolah, kampus, pada media poster, stiker, dan lain-lain, benda dan tempat tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media promosi

III.1.6 Strategi Kreatif

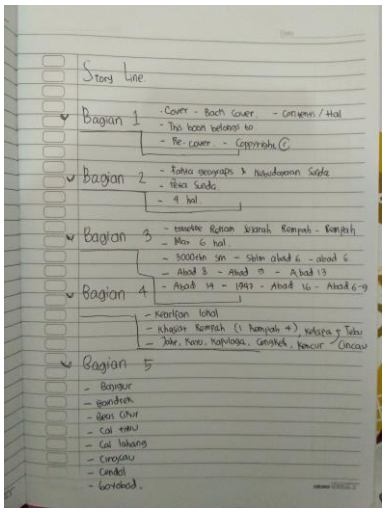
Memberikan informasi bagi remaja untuk menyampaikan suatu pesan mengenai minuman tradisional Sunda, menyampaikan nilai kekayaan yang terdapat pada minuman tradisional Sunda dan kearifan lokalnya, dimulai dengan sejarah rempah – rempah yang digunakan pada minuman tradisional Sunda, khasiat yang terkandung dalam minuman tradisional Sunda dan cara pembuatannya dengan menggunakan ilustrasi dan fotografi agar mudah dipahami oleh target audience.

1. *Copywriting*

Headline : Minuman Tradisional Sunda

Subheadline : Khasiat dan Kearifan Lokal Minuman Tradisional Sunda.

2. *Storyline*



Gambar III.1 *Storyline*

Sumber : Dokumen pribadi.

3. Storyboard



Gambar III.2 *Storyboard*

Sumber : Dokumen pribadi.

4. Visualisasi



Gambar III.3 Visualisasi Jahe dengan cat air

Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.4 Visualisasi minuman dengan cat air

Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.5 Visualisasi Pedagang lahang

Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.6 Foto minuman

Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.7 *Layout* buku

Sumber : Dokumen pribadi.



Gambar III.8 *Layout* buku

Sumber : Dokumen pribadi.

III.1.7 Strategi Media

1. Media Utama

Media yang akan digunakan adalah buku informasi, berupa buku pengetahuan yang didalamnya berisi foto, gambar ilustrasi, dengan teks dan dikemas dengan baik, agar menarik minat *audience*, konten isi yang dipilih yaitu penggunaan foto dan gambar ilustrasi, ilustrasi menggunakan teknik ilustrasi yang natural dengan menggunakan gambaran tangan pewarnaannya menggunakan cat air dan ditambahkan dengan ilustrasi digital vector untuk lebih menarik, pada bagian minuman untuk menampilkan karakteristik minuman menggunakan konsep fotografi, dengan gaya yang modern dan sesuai dengan gaya remaja.

2. Media Pendukung

Media Tahap Informasi

- *E-Book*

  E-book adalah singkatan dari electronic book atau buku elektronik. Isi dari e-book sama dengan isi buku secara keseluruhan. Untuk mempermudah pembaca bila ingin membaca *e- book* di *pc* ataupun *smartphone*

- *Flyer*

  Media yang bisa memberikan detai informasi dan bersifat personal, terlebih lagi *flyer* bersifat luas dalam penyebarannya. Flyer berisikan informasi buku yang telah terbit, dicetak ukuran A5 (14,8 x 21 cm).

- Poster

  Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang ditempel di dinding atau media lain sejenisnya. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda atau maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. poster berisikan undangan atau ajakan untuk mendatangi peluncuran buku, dengan ukuran A3 (29,7 x 42 cm).

- *X-Banner*

  X-Banner Dipasang pada lokasi toko buku ataupun sebagai media yang sedang dipajang, agar pembeli mudah melihat dari kejauhan, dicetak dengan ukuran 60 x 160 cm.

- Mini X-Banner

  Mini X -Banner Dipasang pada lokasi letak buku – buku ditampilkan di toko buku sebagai media utama yang sedang dipajang, dicetak dengan ukuran 20 x 50 cm.

Tahap Pengingat

Media pendukung tahap pengingat adalah media yang dekat dengan target *audience* dalam kesehariannya.

- *Tote Bag*

  Tote bag adalah sejenis paper bag, tetapi lebih fungsional, kegunaan tote bag di sini adalah untuk membawa buku kemana-mana.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci sebagai pengingat yang mudah dibawa. Diberikan sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian 2 minggu awal dari buku diterbitkan.

- Mug (Cangkir)

  Fungsi mug sebagai alat untuk minum, digunakan disela-sela aktifitas sehari-hari. Mug sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan.

- *Bookmark* (Pembatas Buku)

  Sebagai pembaca buku, pembatas buku sangat diperlukan, selalu menjadi pengingat ketika hendak berhenti membaca. Pembaca didapat satu paket dengan media utama.

- Stiker

  Stiker adalah salah satu media pengingat yang sangat berguna karena bisa diaplikasikan dimana saja.

- Pin

  Serupa dengan stiker, pin salah satu media pengingat yang sangat berguna karena bisa diaplikasikan dimana saja.

- Buku Catatan

  Buku catatan, bagus sebagai media pengingat karena fungsional, bisa dibawa kemana-mana. Sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan.

- Baju

  Baju sebagai bonus dari pembelian, yang hanya diberikan pada pembelian dua minggu awal dari buku diterbitkan.

III.1.8 Strategi distribusi

Untuk dapat mencapai sasaran suatu barang membutuhkan strategi distribusi, pendistribusian awal yang pertama adalah promosi untuk perdana penerbitan buku melalui media sosial, pada saat penerbitan buku untuk mendapatkan massa dihadirkan seorang tokoh dan pemberian bonus kepada pembeli pada dua minggu awal setelah penerbitan buku, kemudian pendistribusian di jual di toko – toko buku agar lebih mudah dijangkau oleh pembeli, dan promosi tetap dilakukan melalui sosial media. Harga buku yaitu Rp. 79.000,-

Tabel III.2 Tabel strategi distribusi

No.	Media	Distribusi
1.	Buku	Penjualan dimulai pada saat peluncuran buku dan kemudian di jual di seluruh toko – toko buku untuk mempermudah audience pembeli mendapatkan buku.
2.	*E – Book*	Dikemas bersama dengan buku.
3.	*Flyer*	Dapat disebarkan di toko buku, Sekolah dan kampus.
4.	Poster	Dapat dipasang di papan informasi mall, sekolah ataupun kampus.
5.	*X – Banner*	Dipasang pada saat peluncuran buku, ataupun di toko buku, tempat buku disimpan
6.	*Mini X – Banner*	Dipasang pada lokasi letak buku – buku ditampilkan di toko
7.	*Tote Bag*	Bonus untuk membawa buku
8.	Gantungan Kunci	Bonus pada saat pembelian buku.
9.	Mug	Bonus untuk pembeli 2 minggu setelah buku terbit.
10.	*Bookmark*	Bonus ada di dalam buku.
11	*Sticker*	Bonus pada saat pembelian buku.
12.	Pin	Bonus pada saat pembelian buku.
13.	Buku Catatan	Bonus untuk pembeli 2 minggu setelah buku terbit.
14.	Baju	Bonus untuk pembeli 2 minggu setelah buku terbit.

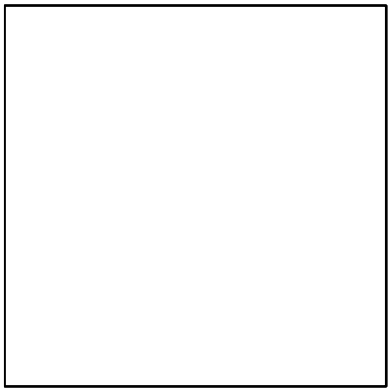
Tabel III.3 Tabel jadwal distribusi

No.	Media	Februari				Maret				April			
2.	*E – Book*												
3.	*Flyer*												
4.	Poster												
5.	*X – Banner*												
6.	*Mini X – Banner*												
7.	*Tote Bag*												
8.	Gantungan Kunci												
9.	Mug												
10.	*Bookmark*												
11	*Sticker*												
12.	Pin												
13.	Buku Catatan												
14.	Baju												

III.2 Konsep Visual

Visual yang dipilih yaitu penggunaan foto dan gambar ilustrasi, ilustrasi menggunakan teknik ilustrasi yang natural dengan menggunakan gambaran tangan pewarnaannya menggunakan cat air dan ditambahkan dengan ilustrasi digital vector untuk lebih menarik, pada bagian minuman untuk menampilkan karakteristik minuman menggunakan konsep fotografi, dengan gaya yang modern dan sesuai dengan gaya remaja.

III.2.1 Format Desain



Bentuk buku *: Square* atau kotak

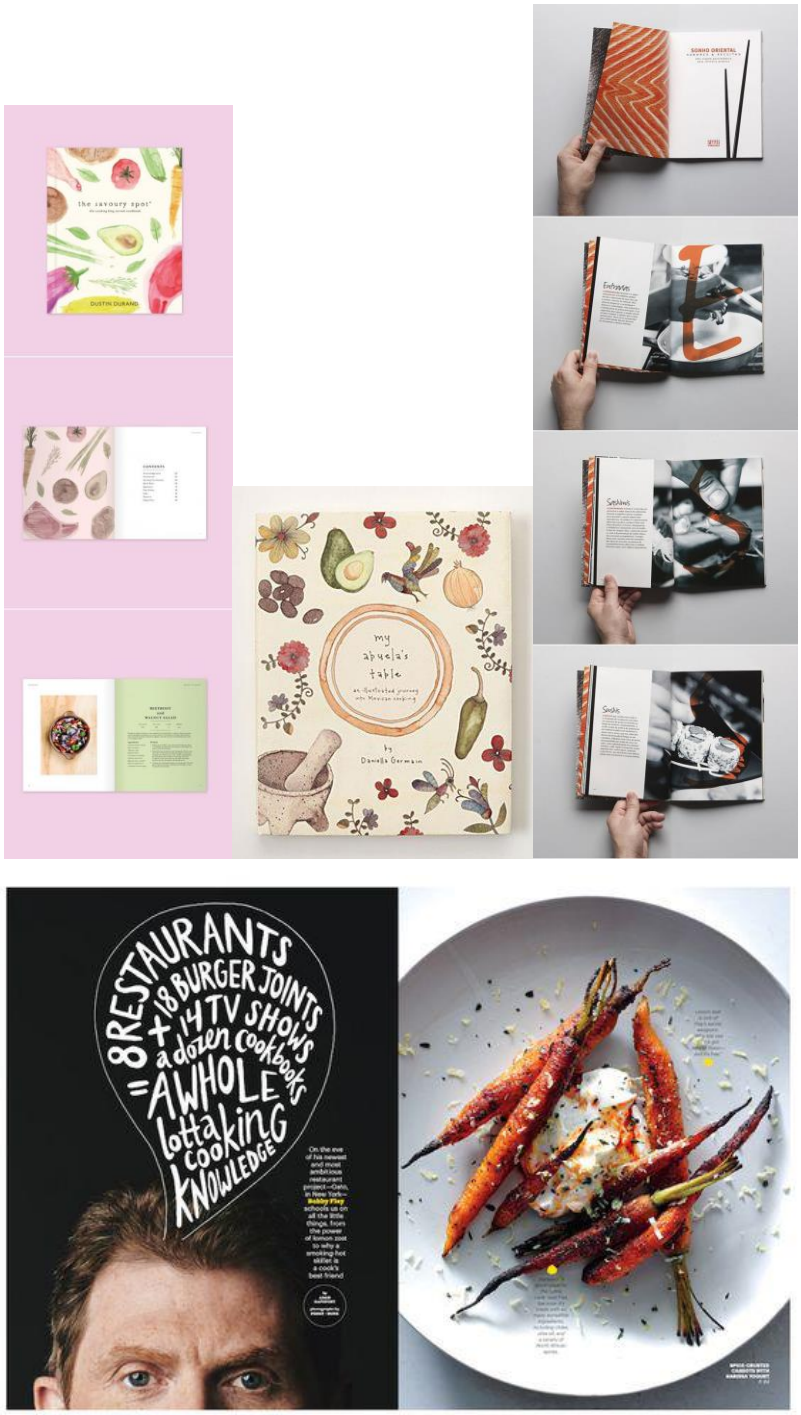
Ukuran : 20 x 20

Bahan : *Art paper*

Cover : *Hard Cover*

III.2.2 Tata Letak *(Layot)*

Dalam perancangan buku ilustrasi ini menampilkan *layout* yang bersifat modern, untuk lebih mendunkung pesan atau topik yang disampaikan *layout* dirancang sesuai dengan kebutuhan yang terkait dengan pembahasan, dengan target remaja yang memiliki sifat yang ingin selalu praktis, sehingga *layout* dirancang dengan menggunakan *font* yang tidak terlalu besar, lebih memfokuskan pada isi buku dengan memberikan ruang kosong pada layoutnya agar mempermudah pembaca. Berikut *layout* yang akan dijadikan referensi :



Gambar III.9 Gambar Referensi Konsep *Layouting*

Sumber : pinterest.com

III.2.3 Tipografi

Tipografi harus juga dipahami sebagai persoalan yang menyangkut proses yang benar dan hasil akhir yang estetis serta mampu berkomunikasi dengan baik tersampaikan secara visual ataupun makna yang tersirat didalamnya sebagai kesatuan utuh, menarik secara visual (visual – estetis) dan tentu saja komunikatif (Indria:2013)

Dalam perancangan ini tipografi yang digunakan akan meliputi 3 jenis huruf (font) yaitu :

a. *Typeface* 1

Perancangan font yang memiliki sebuah identitas yang kuat, *typeface* yang akan digunakan untuk konten dalam buku adalah *"champagne and limausines"* font ini merupakan bagian dari font sans serif.



b. Primary font

Font utama digunakan untuk sebuah penekanan seperti judul, *headline*, dan *heading*. Font yang digunakan untuk *primary font* adalah font *"Harrington"* font ini merupakan bagian dari font serif dan bersifat bebas dalam penekanan di setiap garis typografinya, jika font ini ditulis akan terlihat unsur tradisional Sunda pada bagian bagian ujung huruf.



c. *Secondary font*

Secondary font merupakan font alternatif, yang digunakan untuk *body text* dan teks judul, atau *headline* dan *heading.* Font ini menggunakan font *"Hapole markerpen"* jika font ini ditulis dengan huruf besar akan terlihat seperti *handwriting* dengan penggunaan tinta atau cat.



d. *Typeface II*

Typeface 2, perancangan font yang memiliki sebuah identitas yang kuat, typeface yang akan digunakan untuk judul headline yang utama dan caption pada visual, font yang digunakan adalah *"Chopin script"*

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890.,!?()

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan buku ini adalah teknik fotografi dan juga gambar tangan menggunakan pensil dengan proses pewarnaan menggunakan cat air. Teknik fotografi dipilih untuk menyampaikan karakteristik dari minuman tradisional sunda, dibuku ini teknik fotografi digunakan untuk isi buku berupa foto minuman.



Gambar III.10 Gambar ilustrasi cover

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar III.11 Gambar ilustrasi sedang membuat minuman

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar III.11 Gambar ilustrasi bahan baku

Sumber : Dokumen pribadi

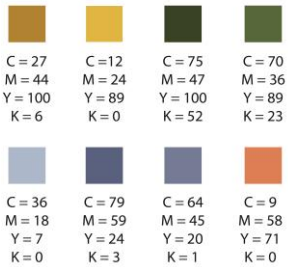


Gambar III.12 Gambar *layout*

Sumber : Dokumen pribadi

III.2.5 Warna

Pemilihan warna dalam perancangan buku ilustrasi ini yaitu mengikuti konsep warna yang beragam sehingga konsep disini akan memberikan kesan menyenangkan dan ceria sesuai dengan segmentasi remaja dengan pembahasan minuman tradisional, untuk menambah kesan menarik maka warna – warna yang dipilih adalah :



Gambar III.13 Gambar Warna

Sumber : Dokumen pribadi