BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Menurut Al-Bahra (2005), berpendapat bahwa: "Strategi perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik" (h.39).

Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa strategi perancangan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menentukan arahan atau perancangan, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan proses dalam suatu pembuatan berbagai macam keputusan yang akan diambil. Penentuan target juga berguna supaya penyampaian informasi dari media yang telah dirancang dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik. Bentuk media yang digunakan pada media informasi ini adalah buku "Mengenal Sejarah Bandung Heritage", yang tersaji dengan sangat menarik dan informatif. Supaya *target audience* tertarik untuk membaca dan mengetahui isi dari buku tersebut. Berikut ini adalah tahap-tahap dari strategi perancangan yang perlu dilakukan, meliputi :

III.1.1 Khalayak Sasaran Perancangan

Menurut Cangara (2007), berpendapat bahwa: "Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak" (h. 157).

- **Demografis**

M. Suyanto (2006), menjelaskan "Demografis adalah pasar yang dikelompokan berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial" (h.22). Maka dalam media informasi ini *target audience* ditujukan kepada masyarakat umum yang mayoritas berasal dari kelas atas yang mampu membeli buku tersebut.

Usia : 18 – 65 tahun.
Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan.
Pendidikan : Mahasiswa dan Pekerja
Ekonomi : Kelas Atas

- **Geografis**

Segmentasi Geografis menurut M. Suyanto (2006), “Merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, dan kota” (h.20). Peninjauan secara geografis media informasi ini akan ditujukan kepada masyarakat umum khususnya yang berada di daerah kota Bandung yang memiliki rasa keingintahuan mengenai sejarah Bandung Heritage yang memiliki nilai perjuangan.

- **Psikografis**

Mowen (2002), menjelaskan “Psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografis” (h.282). Sementara itu, psikografis dari *target audience* pada media informasi ini adalah, karakter pembaca yang memiliki rasa keingintahuan terhadap sejarah Bandung *Heritage* yang memiliki nilai perjuangan.

A. *Consumer Insight*

Amalia Esensi (2009), menjelaskan “*Consumer Insight* yaitu “Proses mencari tahu secara lebih mendalam dan *holistic*, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya”, maka proses yang seharusnya dilakukan adalah mengenali kebutuhan nyata konsumen sebelum sebuah produk atau layanan dikembangkan dan atau dipasarkan“ (h.70). Dengan demikian, untuk mengenal sejarah Bandung Heritage *target audience* adalah masyarakat umum dari kalangan menengah atas, karena sangat dimungkinkan bagi target untuk membeli buku tersebut sebagai penambah wawasan.

Berikut *Insight* dari *Target audience* :

- Memiliki rasa ingin tahu tentang sejarah kotanya di masa lalu.
- Adanya kebanggaan dengan identitas kotanya.
- Senang atau hobi terhadap arsitektur bangunan dan tata kota.

B. *Consumer Journey*

Italo Gani (seperti dikutip Abraham Ryan, 2015), *consumer journey* adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai goal atau tujuan dari kampanye digital marketing anda dan menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan. Maka untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audien. *Consumer journey* ini lah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Dokumen pribadi

Aktivitas	Tempat	Point of Contact
Bangun Tidur	Kamar tidur	telepon genggam, sosial media, kasur, jam weker.
Perjalanan ke tempat kerja/kampus	Jalan	poster.
Tempat kerja/kuliah	Kampus/Kantor	komputer, internet, sosial media, telepon genggam, alat tulis
Istirahat	Cafe/Kantin	telepon genggam, sosial media, poster.
Pulang kerja/kuliah	Jalan	poster
Mau tidur	Kamar tidur	telepon genggam, sosial media, kasur, jam weker.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Effendy (2003), menjelaskan "Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan" (h.301). Pada proses strategi komunikasi tahap awal yang dijalankan yaitu pendekatan komunikasi, hal tersebut berguna supaya informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *target audience.* Maka strategi komunikasi pada buku ini adalah mengenalkan informasi tentang sejarah Bandung Heritage yang memiliki nilai perjuangan.

III.1.3 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan media informasi ini adalah :

- Memberikan harapan kepada masyarakat kota Bandung, karena dengan adanya Media informasi ini dapat memberikan wawasan tentang bangunan heritage yang memiliki nilai perjuangan.
- Agar masyarakat dan generasi penerus semakin mampu menggugah kesadaran akan tanggung jawab untuk melestarikan dan mencintai sejarah, sehingga menjadikan bangsa ini bangsa yang besar dan mendapat pengakuan dunia atas nilai budaya dan peninggalan sejarahnya.
- Dengan hadirnya media informasi ini diharapkan memberi daya tarik bagi para wisatawan lokal untuk datang dan mengetahui sejarah Bandung Heritage yang memiliki nilai perjuangan.

III.1.4 Pendekatan Komunikasi

Dalam proses penyampaian sebuah informasi dibutuhkan komunikasi yang baik dan mampu menyampaikan informasi atau pesan-pesan yang akan disampaikan dengan mudah dimengerti khususnya pendekatan kesejarahan. Selain memberikan informasi juga diharapkan dapat megajak masyarakat untuk mengenal sejarah tentang bangunan heritage sehingga mampu menumbuhkan rasa cinta akan sejarah, sehingga menjadikan bangsa ini bangsa yang besar dan mendapat pengakuan dunia atas peninggalan sejarahnya. Pendekatan komunikasi yang akan digunakan adalah dengan dua metode, yaitu :

Pendekatan Visual

Strategi pendekatan visual yang digunakan adalah dengan mengumpulkan dokumentasi foto-foto bangunan *heritage* dimasa lalu dari berbagai sumber untuk dibandingkan dengan foto yang ada dimasa kini. Sehingga media informasi yang dibuat terkesan lebih menarik. Penggunaan buku ini bertujuan agar menyajikan suatu buku yang berbeda dari buku lainya. Juga menjadikannya salah satu buku penambah wawasan tentang bangunan yang memiliki nilai perjuangan bagi pembacanya.

Pendekatan Verbal

Strategi pendekatan verbal yang dipakai yaitu dengan menggunakan kata-kata langsung agar mudah dimengerti serta dipahami oleh pembaca.

III.1.5 *Mandatory*

Mandatory yang digunakan oleh penulis adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, karena, berdasarkan program pengembangan kerjasama pengelolaan kekayaan budaya beliau sangat mendukung langkah dari penulis dalam perancangan buku tersebut.

III.1.6 Materi Pesan

Effendy (1989), menjelaskan "Materi pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain" (h.224). Materi pesan yang akan disampaikan dalam buku tersebut yang pertama adalah untuk memaparkan kronologis perjalanan sejarah perkembangan *heritage* di kota Bandung. Selanjutnya, berkisar tentang salah satu bangunan *heritage* yang memiliki nilai perjuangan, dengan disertai foto-foto dokumentasi bangunan tempo dulu dan sekarang, informasi bangunan, dan kronologis peristiwa penting yang terjadi pada saat kemerdekaan yang melibatkan bangunan tersebut di kota Bandung.

Gaya Bahasa

Tarigan (1985), menjelaskan "Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca" (h.5). Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangaan buku ini adalah gaya pemaparan sejarah.

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah mengumpulkan dokumentasi foto bangunan dulu-kini, agar buku yang dibaca tidak terkesan sederhana dan membosankan saat dibaca.

III.1.8 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan. Strategi media yang akan dipakai untuk mensosialisasikan bangunan bersejarah yang memiliki nilai perjuangan di kota Bandung, yaitu media informasi sebagai media utama dengan menggunakan buku.

A. Media Utama

Didasarkan pada permasalahannya yang sudah ditemukan, maka media utama yang akan digunakan adalah buku yang berisikan foto-foto tempo dulu dan masa kini, ditambah juga dengan adanya elemen-elemen grafis bernuansa klasik yang banyak mengisi gaya penulisan dari buku tersebut. Adapun isi dari buku ini yang diantaranya :

Pada bab awal buku, penulis akan memaparkan kisah sejarah perkembangan *heritage* di kota Bandung. Kemudian pada pembahasan bab selanjutnya berkisar tentang salah satu bangunan *heritage* yang memiliki nilai perjuangan, yang didalamnya berisikan foto-foto dokumentasi bangunan tempo dulu dan masa kini, informasi bangunan, dan kronologis peristiwa penting yang melibatkan bangunan tersebut di kota Bandung.

B. Media Pendukung

Agar penyampaian media utama kepada target audiens berjalan dengan baik, maka dibutuhkan media pendukung, baik media pendukung bersifat informasi maupun media pendukung yang bersifat mengingatkan, yang diantaranya :

- Poster

Media informasi ini adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya". Maka dengan demikian, media poster ini nantinya akan ditempel pada saat sebelum diterbitkan.

- Stiker

Media pendukung ini merupakan bahan promosi yang bersifat fleksibel yang dapat ditempel dimana saja. Jika stiker ini dipasang pada tempat tertentu maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah ikut serta memberitahukan informasi tentang Bandung Heritage.

- *Totebag*

Totebag pada dasarnya merupakan tas klasik Amerika. *Totebag* membuat penggunanya lebih nyaman dalam membawa apa saja dan kini hampir setiap orang menggunakan *totebag*. Maka dengan demikian media pendukung ini nantinya dapat diaplikasikan untuk membawa buku.

- Pembatas Buku

Media pendukung untuk memberikan kegunaan sebagai pembatas halaman buku.

- *X-Barner*

X-banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X. Media pendukung *x-banner* ini nantinya akan ditempatkan di depan pintu masuk toko buku.

- *Chain Flag*

Media pendukung untuk memberikan informasi mengenai media utama, media pendukung ini nantinya akan dipasang pada saat hari peluncuran buku.

- Jaket Buku

Media pendukung untuk melindungi kulit buku.

III.1.9 Strategi distribusi

Media utama yang berupa buku ini akan ditawarkan kepada pihak penerbit yang mempunyai potensi dalam menerbitkan buku pengetahuan berupa bangunan sejarah. Seperti Gramedia Group yang menjadi target utama dalam pendistribusian buku tersebut. Buku mengenal sejarah Bandung Heritage yang memiliki nilai perjuangan ini akan di pasarkan ke publik pada tanggal 25 September 2017. Karena bertepatan dengan hari jadi kota Bandung. Maka strategi distribusi yang digunakan sebagai saluran penyebaran media adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Jadwal Distribusi Media
Sumber : Dokumen pribadi

No	Media	Bulan							
		Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Buku								
2	Pembatas Buku								
3	Poster								
4	Sticker								
5	*Totebag*								
6	*X-Barner*								
7	*Chain Flag*								
8	Jaket Buku								

Tabel III.3 Distribusi Media dan Lokasi Penyebarannya
Sumber : Dokumen Pribadi

No.	Media	Lokasi Penyebaran
1	Buku	Facebook, Instagram, Twitter
2	Pembatas Buku	Acara Hari Jadi kota Bandung
3	Poster	Taman Kota, Alun-alun Bandung, Mall
4	Sticker	Acara Hari Jadi Kota Bandung
5	*Totebag*	Acara Hari Jadi Kota Bandung
6	X-Barner	Acara Hari Jadi Kota Bandung
7	*Chain Flag*	Acara Hari Jadi Kota Bandung
8	Jaket Buku	Acara Hari Jadi Kota Bandung

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang akan ditampilkan dalam media informasi ini adalah mengenal sejarah Bandung Heritage yang memiliki nilai perjuangan.

III.2.1 Format Desain

Konsep format desain pada buku ini adalah menggunakan warna netral yang dipadukan dengan elemen-elemen grafis bernuansa klasik, agar cocok dengan tema mengenal sejarah Bandung Heritage. Pada pembuatan tampilan cover dan isi buku, dibuat dengan teknik digital. Namun, tetap mengacu pada sketsa awal yang telah dibuat menggunakan pinsil. Buku ini dibuat dengan diameter 21,0 x 29,7 cm, berbentuk landscape, lalu, pada cover dibuat dengan teknik hardcover dengan penggunaan kertas artpaper 260 gram pada isi buku, dan tampilan isi bukunya menggunakan kertas artpaper 210 gram.

III.2.2 Studi Lokasi

Dalam suatu perencanaan pembuatan buku Mengenal Sejarah Bandung Heritage, langkah pertama yang diambil adalah perlu adanya studi lokasi, karena fungsinya sebagai suatu alur cerita yang akan dibuat.

- **Tempat**

Berdasarkan perencanaan pembuatan buku Mengenal Sejarah Bandung Heritage, tempat yang akan dijadikan sebagai alur cerita adalah memilih bangunan *heritage* yang memiliki nilai perjuangan yang ada di kota Bandung.

- **Ciri Arsitektur**

Selain itu, dalam suatu perencanaan pembuatan buku Mengenal Sejarah Bandung Heritage yang memiliki nilai perjuangan, nantinya akan memaparkan juga ciri arsitektur dari setiap bangunan yang memiliki nilai perjuangan di kota Bandung.

- **Fungsi**

Fungsi dari bangunan nantinya akan dijelaskan dalam perancangan buku berkisar dari awal berdiri sampai fungsinya di masa kini.

- **Nilai Perjuangan**

Dalam suatu perencanaan pembuatan buku tersebut nilai perjuangan sangat berperan penting, karena nilai perjuangan adalah bahasan pokok dari buku tersebut.

- **Dokumentasi Foto**

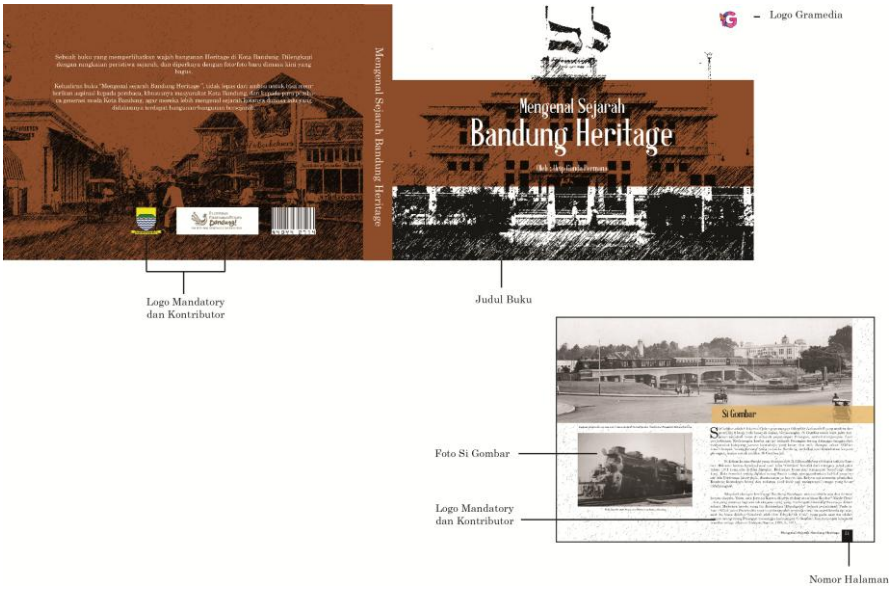
Dalam suatu perencanaan pembuatan buku, dibutuhkanlah dokumentasi foto bangunan yang memiliki nilai perjuangan di kota Bandung berupa: dokumentasi foto bangunan dari awal berdiri hingga sekarang, karena dengan demikian dapat menambah kesan unik pada media buku tersebut.

III.2.3 Tata Letak

Tata letak merupakan satu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam segi kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi tata letak adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis

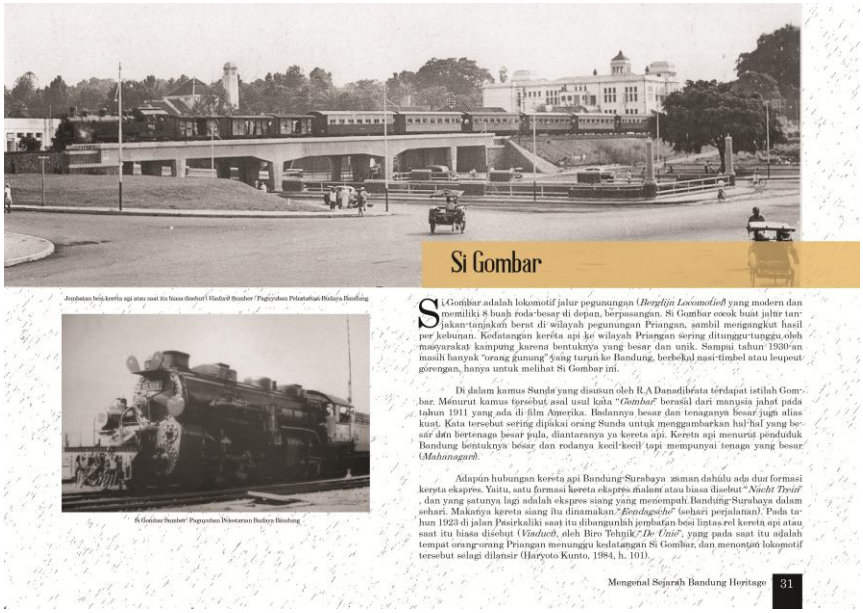
yang memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan (Heizer dan Render, 2009, h.532). Dengan demikian maka, tata letak yang digunakan pada media informasi ini dirancang dengan menggabungkan berbagai unsur elemen grafis seperti warna, dan tipografi yang komposisinya disesuaikan, cara ini bertujuan agar memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

- Tata Letak



Gambar. III.1 Tata Letak Buku

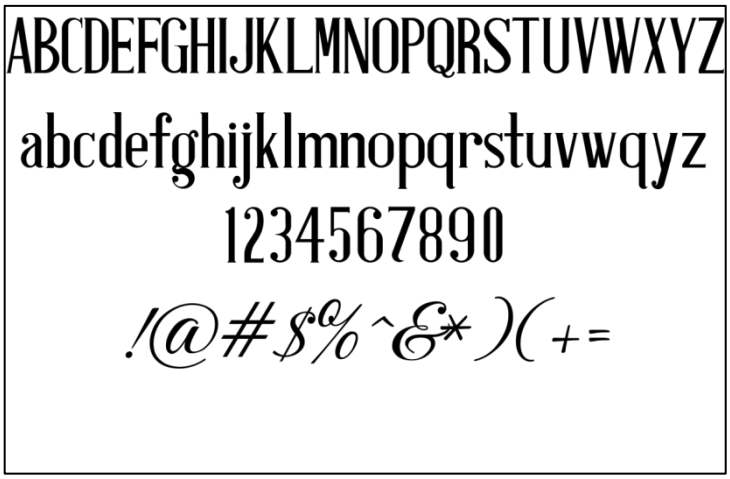
- Tampilan Isi Buku



Gambar. III.2 Tampilan isi Buku

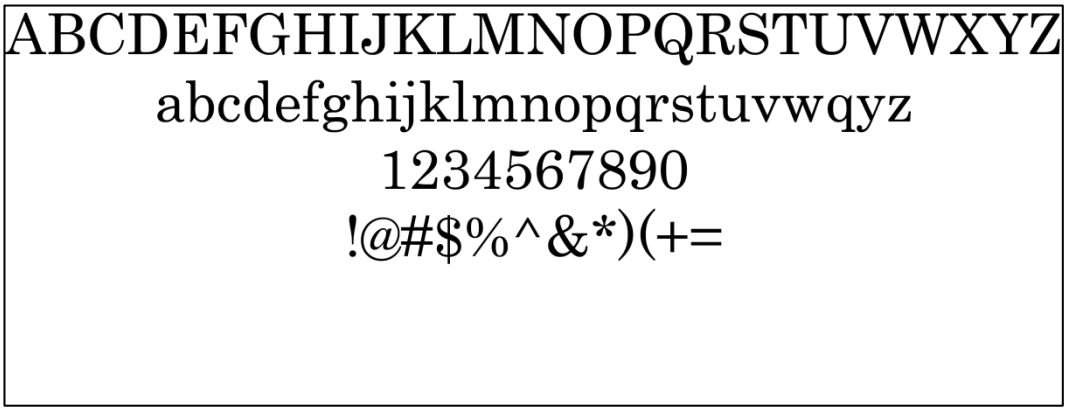
III.2.4 Tipografi

Menurut Ruslan (2001), menjelaskan "Tipografi dimaknai sebagai "segala disiplin yang berkenaan dengan huruf" (h.16). Maka dengan demikian, dalam media informasi ini jenis huruf yang digunakan yaitu *Antique Book Cover*. Dilihat dari bentuknya font ini termasuk kedalam jenis *Serif*. Font seperti ini dapat memberikan kesan klasik namun elegan.



Gambar. III.3 Font jenis *Antique Book Cover*

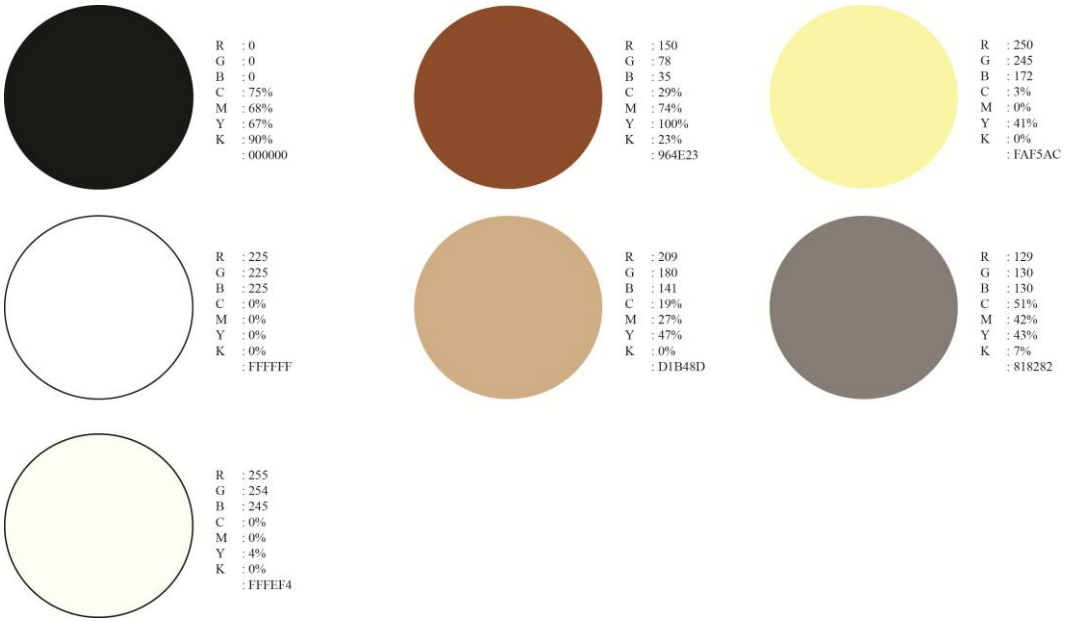
Untuk *body teks* jenis huruf yang digunakan yaitu *Century* yang tergolong dalam keluarga *Serif* agar penjelasan dan tingkat keterbacaan lebih jelas.



Gambar. III.4 Font Jenis *Century*

III.2.5 Warna

Secara umum warna yang digunakan dalam media informasi ini adalah warna Netral. Karena warna tersebut untuk mewakili kesan sejarah dan klasik pada media informasi ini.



Gambar. III.5 Warna Media Informasi.

Warna Krim :

Menurut Darmaprawira (2000), menjelaskan “Krim adalah warna yang canggih, dengan beberapa kehangatan cokelat dan banyak kesejukan putih“ (h.38). Dengan demikian, maksud pengaplikasian warna krim pada media informasi ini adalah agar bisa membangkitkan rasa sejarah.

Warna Gading :

Menurut Darmaprawira (2000), menjelaskan “Warna gading dapat meminjamkan rasa elegan dan tenang untuk sebuah situs. Ketika dikombinasikan dengan warna bersahaja seperti persik atau cokelat, dapat mengambil unsur kualitas yang bersahaja” (h.38). Dengan demikian, maksud pengaplikasian warna gading pada media informasi ini adalah agar dapat digunakan untuk meringankan warna gelap, tanpa kontras penggunaan putih.

Warna Coklat :

Menurut Darmaprawira (2000), menjelaskan “Coklat berhubungan dengan bumi, kayu, dan batu. Ini benar-benar warna alami dan netral yang hangat” (h.38). Dengan demikian, maksud pengaplikasian warna coklat pada media informasi ini adalah dikaitkan dengan ketergantungan dan kehandalan penerapan pada desain, cokelat biasanya digunakan sebagai warna latar belakang. Ini membantu membawa perasaan hangat dan beberapa kegunaan lain pada desain media informasi ini.

Warna Beige :

Menurut Darmaprawira (2000), menjelaskan “Beige agak unik dalam spektrum warna, karena mengambil nada dingin atau hangat, tergantung pada sekitarnya” (h.38). Dengan demikian, maksud pengaplikasian warna beige pada media informasi ini adalah melambangkan kesalehan.

Warna Abu- abu :

Menurut Darmaprawira (2000), menjelaskan ”Abu-abu adalah warna netral, umumnya dianggap pada akhir spektrum warna. Kadang-kadang dapat dianggap

moody atau menyedihkan" (h.38). Dengan demikian maksud pengaplikasian warna abu-abu pada media informasi ini adalah sebagai warna berkabung.

Warna Hitam :

Menurut Darmaprawira (2000), menjelaskan" Hitam adalah yang terkuat dari warna-warna netral. Di sisi positif, itu umumnya terkait dengan kekuatan, keanggungan dan formalitas" (h.38). Dengan demikian maksud pengaplikasian warna hitam pada media informasi ini digunakan untuk tipografi.

Warna Putih :

Menurut Darmaprawira (2000), menjelaskan "Berada di ujung spektrum dari hitam, tapi seperti hitam, dapat bekerja baik dengan hampir semua warna lain. Putih sering dikaitkan dengan kesucian, kebersihan, dan kebajikan. Di barat, putih umumnya dikenakan oleh pengantin perempuan pada hari pernikahan mereka. Ini juga berkaitan dengan industri perawatan kesehatan, terutama dengan dokter, perawat dan dokter gigi. Putih dikaitkan dengan kebaikan, dan malaikat sering digambarkan dalam putih" (h.38). Dengan demikian maksud pengaplikasian warna Putih pada media informasi ini dianggap netral.