BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Pengertian strategi menurut Siagian (2004) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dalam hal ini solusi media yang akan dibuat yaitu tentang trend modifikasi *Thailand Look Styl*e terhadap dunia modifikasi di Bandung. Dengan dikemas secara menarik dengan beberapa ilutrasi *vector* desain yang ada didalamnya. Perancangan media ini akan menggunakan buku informasi agar menarik minat pembaca karena pada saat ini masih jarang ditemui buku informasi yang membahas detail tentang dunia modifikasi *Thailand Look Style* tersebut.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

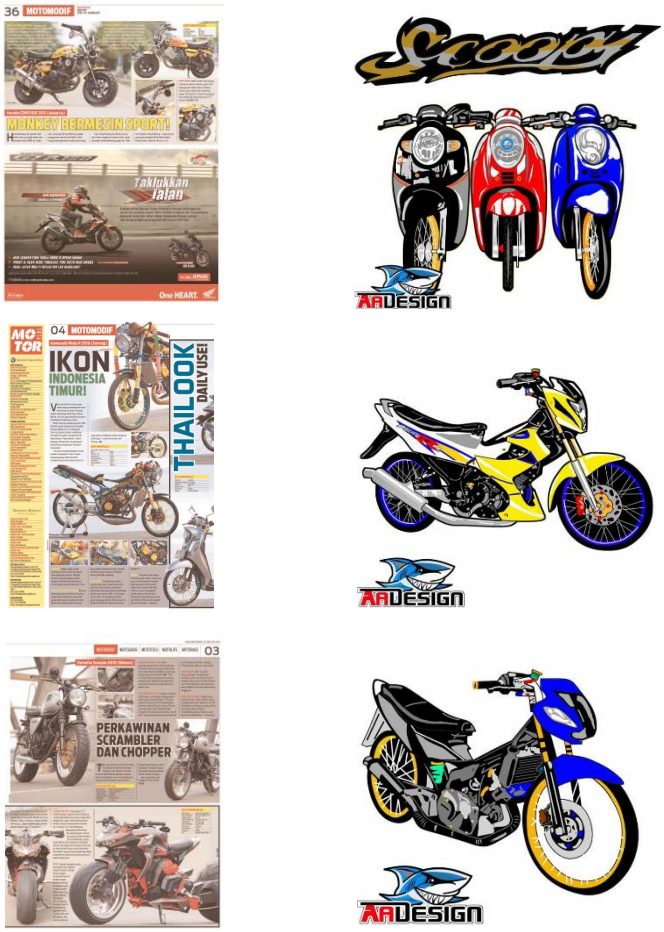
Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini bersifat informatif, yaitu memberikan informasi tentang trend modifikasi di Negara Thailand yang sedang ramai di gemari oleh para modifikator maupun remaja di Kota Bandung yang senang dengan dunia otomotif. Komunikatif, pesan yang disampaikan mudah dipahami target audiens. Serta edukatif, pesan yang ingin disampaikan dapat menambah ilmu pengetahuan dimasyarakat tentang trend modifikasi *Thailand Look Style.*

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian informasi dibutuhkan startegi untuk pendekatan komunikasinya agar mudah dimengerti oleh target *audiens.* Penyampaian komunikasi bisa berupa komunikasi secara visual maupun verbal, bisa juga dengan keduanya. Pendekatan tersebut diharapkan memberikan efek ketertarikan kepada target *audiens* dengan komunikasi yang disajikan dalam media berikut penjelasn mengenai pendekatan visual dan verbal:

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual adalah faktor yang penting dalam mecapai daya tarik target audiens. Maka pendekatan visual yang akan digunakan adalah gambar *vector* desain, dan serta disesuaikan dengan gaya pribadi dan juga tentunya target audiens. Sehingga informasinya dapat diterima denga baik oleh target audiens.



Gambar III.1 Refrensi layout dan refrensi vektor
Sumber: (a): https://scoopadm.apps-foundry.com/scoopcor/api/v1/items/132091/preview/36.jpg
(b): https://www.instagram.com/p/BWg2wCkAaIr/

- Pendekatan Verbal

  Komunikasi verbal yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, karena target audiens adalah orang Indonesia. Tapi untuk bahasa yang digunakan tidak terlalu baku dan digunakannya bahasa sehari – hari agar mudah untuk dimengerti dan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

- Pengertian dan penjelasan lebih dalam tentang trend modifikasi *Thailand Look Style*
- Penyajian part – part modifikasi yang ada didalam modifikasi *Thailand Look Style*
- Refrensi atau gaya *Thailand Look Style*

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia dengan gaya bahasa sehari – hari yang mudah dimengerti dan dipahami.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

- *Consumer Insight*

  Suatu keinginan ada didalam benak seseorang. Masyarakat yang ini mengetahui informasi tentang trend modifikasi yang sedang ramai digemari oleh para modifikator yang ada di Indonesia dengan sesuatu yang inovatif dan tidak membosankan saat dibaca ataupun dilihat.

- *Consumer Journey*

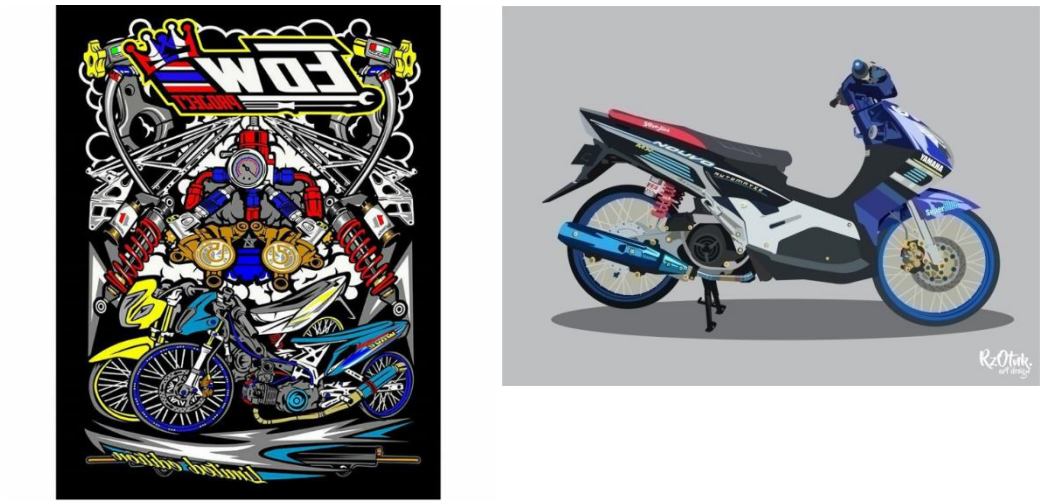
  Suatu kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang setiap harinya. Bangun, tidur, mandi, sarapan dan berangkat sekolah atau berkerja selesai dengan rutinitasnya kuliah atau kerja mereka berkumpul bersama teman, pada saat itulah terkadang perpustakaan atau toko buku menjadi salah satu tempat menghabiskan waktu luang.

III.1.6 Strategi Kreatif

Startegi kreatif media informasi tentang Trend Modifikasi *Thailand Look Style* yang digunakannya adalah penyampaian informasi dengan keterangan gambar *vector* didalamnya. Menyampaikan informasi atau tahap – tahap dimana akan membangun sebuah konsep modifikasi *Thailand Look Style*. Dengan begitu diharapkan target audiens setelah membaca selain mendapatkan pengetahuan baru juga adanya ketertarikan dengan konsep modifikasi ini.

a. Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan lebih sederhana disesuaikan dengan gaya desain penulis. Model desain motor dibuat sesederhana mungkin sehingga memudahkan penulis untuk men *tracing* foto motor tersebut.



Gambar III.2 Refrensi dan asistensi awal desain vektor
Sumber: (a) refrensi https://www.instagram.com/p/BWm5FcQD_Mf/
(b) desain vektor pribadi

b. Judul Buku

Mothai Culture (*All About Thailand Style*) adalah judul buku informasi tentang trend modifikasi *Thailand Look Style* yang dipilih oleh penulis, judul ini diambil dari tema yang diangkat sehigga akan menjadikan buku ini mudah diingat oleh pembacanya.

c. Sumber Informasi

Penjelasan informasi pada buku ini adalah dari hasil survey penulis, wawancara dengan berbagai komunitas yang berhubungan dengan modifikasi *Thailand Look Style* ini.

III.1.7 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi untuk menjawab permaslahan. Strategi media yang akan dipakai untuk menginformasikan tentang trend modifikasi *Thailand Look Style* ini antara lain:

1. Media utama

   Buku informasi dipilih sebagai media utama karena buku informasi banyak digemari oleh semua kalangan. Buku informasi tentang trend modifikasi Thailand Look Style juga masih sangat jarang ditemui, dengan dibuatnya buku informasi ini maka diharapkan akan menambah wawasan target audiens mengenai salah satu trend modifikasi yang ada di Indonesia yaitu, *Thailand Look Style (Thailook).*

2. Media pendukung

   Media pendukung merupakan media pelengkap atau tambahan bagi media utama untuk membantu menginformasikan, agar menjadi rangsangan target audiens untuk membeli buku informasi bergambar tentang informasi modifikasi *Thailand Look Style*.

Adapun media pendukung yang digunakan sebagai berikut:

a. Tahap informasi

- Poster A3

  Poster yang berisikan informasi untuk menarik perhatian yang bersifat mengajak kepada target audiens.

- *X-Banner*

  Dipasang pada lokasi media utama dipajang dan dipasarkan agar pembeli mudah melihat dari kejauhan.

- *Fanpage Istagram* dan *facebook*

  Media sosial seperti *instagram* dan *facebook* adalah salah satu media yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia. Jadi akan tepat bila menggunakannya sebagai salah satu media penginformasi penjualan buku informasi ini.

- Video teaser

  Video ini akan ditayangkan pada saat medianya dipasarkan guna menarik perhatian yang melihatnya.

b. Tahap pengingat

Pada tahap ini akan digunakan media – media yang sangat dekat dengan target audiens pada kehidupan sehari – harinya, sehingga target audiens bisa selalu mengingat. *Gimmick* yang akan diberikan akan memberikan kesan tersendiri untuk target audiens. Media sebagai gimmick ini akan diberikan sebagai hadiah, *souvenir* dan semacamnya. Media yang akan digunakannya adalah:

- T-Shirt

  Media ini digunakan untuk souvenir yang akan dijual selain media utama dan juga sebagai hadiah pada gelaran *event* tertentu.

- Topi

  Topi merupakan merupakan media yang simpel dan selalu dipakai kemana – mana sehingga cocok digunakan sebagai media pengingat untuk para konsumen.

- Stiker

Stiker adalah media yang bisa dimana saja untuk diaplikasikan, oleh karena itu stiker salah satu media pendukung yang tepat untuk dijadikan media pengingat.

- Gelang

  Gelang adalah aksesoris yang sangat sering juga dipakai dalam kehidupan sehari – hari dan media ini bisa juga dijadikan hadiah dari media utama.

III.1.8 Strategi Distribusi

Agar media dapat sampai kepada target sasaran dengan lebih efektif, maka dilakukan pendekatan melalui berbagai pihak seperti bekerja sama dengan toko – toko buku yang telah mempunyai nama besar di Indonesia khsusnya kota – kota besar yang ada di Indonesia. Toko buku yang telah terkenal seperti Gramedia menjadi target pendistribusian buku informasi Trend Modifikasi *Thailand Look Style*. Dalam penjualan media utama yaitu buku informasi *Mothai Culture* akan dibagi menjadi dua macam paket penjualan, yaitu:

- Paket Ekonomis

  Pembeli dapat membeli hanya buku informasinya saja seperti membeli buku pada umumnya. Mendapatkan satu stiker yang terdapat didalam buku tersebut.
- Paket istimewa

  Jika pembeli dengan pake ini maka pembeli akan mendapatkan buku dengan beberapa media pendukung sebagai souvenir seperti *T-shirt*, topi, dan gelang. Tentunya dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga paket ekonomis.

III.2 Konsep Visual

Dalam sebuah media informasi, konsep *visual* sangat memegang peranan penting. Konsep visual dalam buku informasi *Mothai Culture* ini menggunakan gaya gambar *vector* pribadi.

III.2.1 Format Desain

Format buku informasinya akan dibuat dengan ukuran 21cm x 27,5 cm dengan isi 25 halaman. Berbentuk buku persegi akan membuat nyaman dalam membaca karena ilustrasi dan juga *layout* tidak saling berebut perhatian pembaca sehingga tidak melelahkan mata serta akan mudah untuk dipegang.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak yang baik berfungsi sebagai salah satu kenyamanan dalam proses membaca, serta membuat elemen visual dan verbal menjadi lebih komunikatif. Format tata letak berisikan 70% visual dan 30% penjelasan karena visual akan lebih bisa menarik perhatian konsumen untuk melihat ataupun membaca majalah tersebut.

Adapun tata letak buku informasi tersebut, sebagai berikut:





Gambar III.3 Tata letak buku informasi
Sumber: (a) refrensi https://scoopadm.apps-foundry.com/scoopcor/api/v1/items/132091/preview/36.jpg
(b) desain layout pribadi

III.2.3 Huruf

Jenis huruf dan tipografi merupakan salah satu *element* penting dalam sebuah buku informasi. Untuk pemilihan tipografi harus dipilih dengan seksama karena sangat mempengaruhi kenyamanan pembaca dalam membaca pesan yang disampaikan.

III.2.3.1 Tipografi judul

Jenis tipografi yang digunakan dalam judul buku informasi Mothai Culture adalah “Arial” karena pada huruf arial ini adalah huruf yang sangat mudah terbaca serta sangat *simple* dan cocok untuk dijadikan sebuah pendukung logo ataupun judul dari sebuah buku atau majalah.



Gambar III.4 Judul dan logo Mothai Culture
Sumber: Pribadi

III.2.3.2 Tipografi Narasi dan Credit

Untuk narasi dan *credit* menggunakan *font* Helvetica LT Std Cond Light huruf ini memiliki keterbacaan yang cukup jelas dan sesuai dengan tema modifikasi *Thailand Look Style* ini.



Gambar III.5 Tipografi Judul dan Logo.
Sumber: Pribadi



Gambar III.6 Tipografi Sub judul dan *Body* teks.
Sumber: Pribadi

III.2.4 Ilustrasi

Gaya ilustrasi disesuaikan dengan pendekatan verbal yang bisa menarik minat target audiens untuk membeli buku informasi ini. Gambar vektornya pun dibuat semenarik mungkin.

III.2.4.1 Studi Ilustrasi

Gambar ilustrasi dalam buku informasi berupa gambar *vector* dimana penulis mencoba menampilkan gambar otomotif sepeda motor ataupun *spare part*nya dengan tampilan yang menarik.



Gambar III.7 Refrensi Motor Thailook Kawasaki KR SSR (a) Vektor desain (b)
Sumber (a) http://motorcycle.boxzaracing.com/magazine/page-3 (13/6/2017)
(b) Pribadi



Gambar III.8 Refrensi Motor Big Bike Thailand (a) Vektor desain (b)
Sumber (a) http://motorcycle.boxzaracing.com/magazine/page-33 (13/6/2017)
(b) Pribadi



Gambar III.9 Refrensi Motor Thailoook Honda Wave (a) Vektor desain (b)
Sumber (a) http://motorcycle.boxzaracing.com/magazine/page-73 (13/6/2017)
(b) Pribadi





Gambar III.10 Refrensi Motor Thailook Yamaha Nouvo (a) Vektor desain (b)
Sumber (a) http://motorcycle.boxzaracing.com/magazine/page-143 (13/6/2017)
(b) Pribadi




Gambar III.11 Refrensi Motor Thailook Yamaha Mio (a) Vektor desain (b)
Sumber (a) http://motorcycle.boxzaracing.com/magazine/page-123 (13/6/2017)
(b) Pribadi




Gambar III.12 Refrensi Motor Thailook Kawasaki KSR (a) Vektor desain (b)
Sumber (a) http://motorcycle.boxzaracing.com/magazine/page-23 (13/6/2017)
(b) Pribadi





Gambar III.13 Refrensi Motor Shockbreaker Nitron (a) Vektor desain (b)
Sumber (a) https://s4.bukalapak.com/img/449701401/m-1000-1000/shock_tabung_matic_nitron_thailand_%283%29.jpg
(b) Pribadi





Gambar III.14 Refrensi Motor stabilizer (a) Vektor desain (b) Sumber (a)
http://www.ktm-parts.com/mm5/graphics/00000001/58512050100.jpg (13/6/2017)
(b) Pribadi





Gambar III.15 Refrensi Motor Kaliper & Piringan Cakram (a) Vektor desain (b)
Sumber (a) http://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e35/ (13/6/2017)
(b) Pribadi

III. 2.5 Warna

Warna akan mempengaruhi pesan dan kesan yang ingin disampaikan kepada target audiens, gaya pewarnaan yang dipilih berdasarkan studi warna pada kehidupan sehari – hari. Warna yang diambil pun warna – warna cerah yang sesuai dengan warna bodi motor yang sering digunakan pada konsep modifikasi Thailand ini.

Warna – warna yang sering digunakan:



#FF0000#0000FF#FFFF00 #C0C0C0

Gambar III.11 Refrensi pemilihan warna
Sumber: Pribadi