BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL MEDIA INFORMASI

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah target objek yang akan dituju pada perancangan agar mempermudah pada penyusunan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang disukai atau biasa objek lakukan. Dengan menggunakan pendekatan tersebut diharapkan dapat menarik perhatian khalayak untuk membaca informasi yang diberikan.

Khalayak sasaran yang terkait pada media informasi ini dapat dikelompokan dari tiga aspek, meliputi:

1. Geografis

Secara geografis, media informasi ini ditujukan untuk umum, namun pendekatan yang dilakukan lebih mengarah untuk mengajak masyarakat yang berada di daerah Jawa Barat, karena masalah yang terjadi berada di Puntang, Bandung Selatan, Jawa Barat.

2. Demografis

Media informasi ini terdapat konten yang mengandung unsur kekerasan, maka secara demografis khalayak sasaran yang akan dituju yaitu laki-laki dan perempuan remaja - dewasa berumur 25 sampai 50 tahun.

3. Psikografis

Secara psikografis, media informasi ini ditujukan untuk remaja-dewasa yang khususnya menyukai seni dalam bidang fotografi dan masyarakat yang peduli akan konflik sosial karena menurut Lukman (2015) usia 20 sampai 40 tahun adalah usia yang sudah mulai berpikir dewasa dan mulai peduli terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi dilingkunganya. (h.21)

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah rencana yang akan dilakukan mengenai perancangan, agar informasi yang telah dibuat dapat diterima oleh khalayak sasaran. Strategi perancangan dari media informasi ini adalah dengan membahas konflik sosial yang terjadi pada para petani kopi di Puntang. Konflik sosial tersebut berdampak pada keresahan para petani, karena telah memicu emosi dan mengeluarkan senjata tajam. Hingga akhirnya pegawai Perhutani tersebut meminta maaf dan menkonfirmasikan masalah yang terjadi. Masalah tersebut akan di ilustrasikan ulang dengan menggunakan model.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan sebuah media informasi, tujuan berkomunikasi sangatlah penting agar masyarakat yang menjadi khalayak sasaran mendapatkan informasi yang tepat. Tujuan komunikasi pada perancangan ini adalah memberikan respon terhadap konflik yang terjadi pada petani, dan menjelaskan bahwa konflik tersebut pada akhirnya diselesaikan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat, maka dibutuhkan sebuah komunikasi yang baik agar informasi yang disampaikan mampu diserap dan dimengerti masyarakat khususnya orang dewasa sebagai khalayak sasaran.

Oleh karena itu dibutuhkan strategi dalam pendekatan dalam berkomunikasi. Strategi pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam media informasi ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Pendekatan Visual

Pendekatan secara visual yang dilakukan untuk mencapai khalayak orang dewasa dengan *tone* hitam putih karena khalayak sasaran yang berumur 20 hingga 40 tahun lahir pada sekitar tahun 1987 dan pada saat itu *tone* yang digunakan pada fotografi adalah monokrom



Gambar III.1 Foto-foto pada tahun 1980
Sumber: http://fib.ui.ac.id

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal menggunakan bahasa Indonesia baik dan benar agar mudah dipahami oleh orang dewasa. Teks digunakan untuk menjelaskan foto yang berisi kejadian-kejadian.

Namun dibalik kepopuleran kopi Puntang terdapat pihak-pihak yang ingin juga memanfaatkan fenomena tersebut. Seseorang yang bekerja di perhutani dan biasa dipanggil dengan sebutan*si bos"*melihat peluang pada kopi Puntang.

Gambar III.2 Contoh pendekatan verbal pada karya
Sumber: Dokumentasi pribadi

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah sumber yang bertanggung jawab dalam memberikan informasi terhadap data-data yang telah diberikan. *Mandatory* dari perancangan konflik sosial pada petani Puntang ini adalah *Sustainable Coffee Platform of Indonesia* (SCOPI), Koperasi Sunda Hejo, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), Perhutani.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan diangkat pada perancangan ini yaitu membahas tentang jejak dinamika sosial yang terjadi dari dampak yang telah ditimbulkan pada fenomena kopi Puntang yang berdampak pada perubahan pola pikir dan gaya hidup para petani. Pesan yang akan disampaikan pada informasi ini yaitu "Sebesar-besarnya konflik itu terjadi, namun harus tetap mencari jalan keluar agar konflik itu selesai."

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut KBBI adalah pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu. Komunikasi yang digunakan bersifat naratif, karena pada perancangan informasi ini bermaksud untuk menjelaskan tahapan-tahapan perubahan pola pikir yang terjadi pada petani dan pihak Perhutani. Gaya bahasa yang digunakan pada perancangan ini menggunakan majas hiperbola. Majas hiperbola adalah majas yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan atau membesar-besarkan suatu hal. Dalam pengertian yang lebih lengkap, Hiperbola adalah majas yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dengan maksud untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan daya pengaruh, baik jumlah, ukuran, maupun sifat-sifatnya (Ilmusiana, 2015)

III.2.6. Strategi Kreatif

Untuk memperlancar tujuan komunikasi sesuai dengan minat khalayak masyarakat (dewasa 20-40 tahun), maka perlu adanya strategi kreatif agar informasi yang terdapat pada rancangan dapat diterima oleh masyarakat. Konflik sosial yang terjadi pada petani kopi di Puntang adalah suatu kondisi yang menjadi suatu keresahan bagi masyarakat tersebut, sehingga aspirasi mereka perlu disuarakan. Karya ini bertujuan untuk memunculkan aspirasi para petani kopi, dengan cara memvisualisasikan melalui fotografi yang dipamerkan. Menggunakan pameran karena sifatnya yang dapat menceritakan kejadian-kejadian secara detail mengenai apa yang sedang terjadi, kesepakatan apa yang dicapai, dan juga dapat memberi gambaran bahwa konflik-konflik sosial dapat menyebabkan berbagai sikap yang berbeda. Dengan memberi penjelasan secara visual fotografi, konsep yang digunakan yaitu dengan

foto menggunakan *tone* berwarna hitam dan putih, diangkat dari fenomena yang terjadi yaitu dibalik kepopuleran kopi Puntang, terdapat dampak negatif dan juga masalah cukup serius. Agar foto mewakili kekasaran yang terjadi dan terlihat lebih dramatis, maka *sharpness* dan *noise* pada foto dinaikkan. Foto yang dipamerkan dikemas dengan menggunakan frame yang terbuat dari potongan kayu kasar di lapisi cat kayu berwarna *old wood* untuk menambah kesan kelam yang menggambarkan kecenderungan dari sisi kelam yang dialami oleh petani kopi di lereng Gunung Puntang. Foto-foto yang ditampilkan pada pameran berukuran *custom,* dimaksudkan bahwa setiap manusia memiliki perbedaan dalam mengemukakan pendapat.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media adalah perencanaan untuk menyusun informasi yang akan dirancang menggunakan media secara tepat. Pengemasan informasi dapat dikelompokan menjadi dua, yaitu:

- Media utama

Media Utama berupa konseptual fotografi yang berisikan tentang konflik antar petani dan Perhutani. Menurut Marahimin (2015) terdapat beberapa definisi yang dapat mewakili arti dari konseptual fotografi, yaitu merupakan set foto atau foto berseri yang bertujuan untuk menerangkan cerita atau memancing emosi dari yang melihat. Visualisasi dalam bentuk fotografi akan di pamerkan di Gedung Indonesia Menggugat. Gedung ini dipilih karena memiliki sejarah yang kuat akan konflik sosial yang pernah terjadi, sama halnya akan masalah yang terjadi di Puntang. Pameran akan diselenggarakan selama 1 bulan, dimulai pada tanggal 24 September, bertepatan dengan Hari Tani Nasional dan pameran dibuka untuk umum dengan dikenakan biaya sebesar Rp. 25.000,-.



Gambar III.3 Contoh pameran konseptual fotografi
Sumber: https://lh3.googleusercontent.com/-A-F_pTW6YSk/VVYSPugwfxI/AAAAAAAABfs/6tF6jwZUeNY/s800/Darren%2525252520Harvey-Regan%25252C%252520Metalepsis%25252C%2525202014.jpg

- Media Pendukung

Agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas, diperlukan media yang dapat mendukung berjalanya pameran. Diantaranya:

a. Poster

Poster digunakan untuk menginformasikan sekaligus mempromosikan bahwa akan diselenggarakan pameran konseptual fotografi tentang konflik sosial pada petani kopi di Puntang. Untuk mencakup khalayak sasaran yaitu orang dewasa, maka poster yang disebarkan dengan media cetak.

b. Buku seri

Buku seri yang membahas tentang konflik yang terjadi antara petani kopi di Puntang dengan pihak Perhutani. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), buku memiliki arti yaitu lembar kertas berjilid, berisi tulisan atau kosong. Sedangkan menurut *Oxford Dictionary*, buku mempunyai arti sebagai hasil karya yang ditulis atau dicetak dengan halaman-halaman yang dijilid pada satu sisi ataupun juga merupakan suatu karya yang ditujukan untuk penerbitan. Menggunakan media buku karena untuk menjangkau khalayak sasaran yaitu orang dewasa, karena pada umumnya orang dewasa mau untuk membaca. Agar lebih menarik perhatian khalayak sasaran untuk membaca, maka dibangun ilustrasi

konflik yang terjadi agar pembaca dapat merasakan atau membayangkan masalah tersebut. Selain itu buku juga mempunyai nilai komersil dan dapat dikoleksi.

c. Sosial Media

Sosial media disini berfungsi sebagai galeri online, namun penyebaran karya dilakukan ketika pameran yang diselenggarakan telah habis, juga sebagai sarana penjualan *merchandise*.

d. *Website*

Isi dari *website* mencakup informasi detail dari acara pameran yang akan diselenggarakan, dan melakukan penjualan tiket secara online.

e. Photobooth

Tempat berfoto yang disediakan oleh pihak penyelenggara sebagai media pengingat yang ditujukan pada tamu agar saat tamu tersebut berfoto dapat diidentifikasikan bahwa tamu tersebut sedang berada di acara pameran.

f. Undangan

Undangan berfungsi untuk mengajak masyarakat yang lebih spesifik agar hadir pada pameran. Menggunakan undangan kepada halayak yang di tuju yaitu tamu penting dengan maksud agar lebih sopan. Penyebaran undangan dilakukan saat pra-event dan di sebarkan di institusi yang memiliki fakultas seni di Bandung melalui undangan cetak dan undangan terbuka digital disebarkan melalui sarana media sosial instagram.

g. Standing Character

Standing Character dari pemeran reka ulang adegan Puntang 200oC. Dibuat dengan skala 1:1 dan akan diletakan di dalam ruang pameran. Media ini berfungsi sebaga penarik perhatian bagi para pengunjung.

h. Kopi Puntang

Kopi arabika Puntang 150gr dengan berbagai varian (bean / ground, Natural/Honey/WashedProcess, Light/Medium/Dark Roasting). Wadah kopi yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan kopi maupun bahan makanan kecil lainya. *Merchandise* wadah kopi ini sebagai media pengingat dapat digunakan ulang jika telah kosong.

i. Cangkir Enamel

Menggunakan cangkir kopi sebagai *merchandise* karena permasalahan yang dibahas menyangkut tentang kopi. Cangkir kopi enamel berwarna dasar hitam mengikuti konsep awal desain media utama. Tipografi “200C” diangkat dari judul pameran. *Merchandise* cangkir kopi ini sebagai media pengingat disaat konsumen meminum kopi melihat logo pameran fotografi.

j. *T-Shirt*

T-Shirt sebagai media pengingat akan pameran. Hanya mencantumkan 200oC dimaksudkan untuk memunculkan pertanyaan kepada yang menggunakan baju tersebut.

k. *Totebag*

Desain dibuat minimalis yang mengacu pada produk-produk ber-merk, sehingga menguatkan bahwa *totebag* tersebut bukan sebagai *merchandise* murahan.

l. Lilin Aroma terapi kopi

Merchandise media pendukung ini dipilih karena melihat masalah yang terjadi di Puntang disebabkan emosi. Lilin aromaterapi ini dapat menenangkan pikiran dengan wangi kopi.

III.2.8 Strategi Distribusi

Pameran ini merupakan penyebaran informasi dalam jangka pendek, yang akan diselenggarakan selama 1 bulan, dimulai pada 24 september - 22oktober, dimana setiap tahunya tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Tani Nasional

diselenggarakan di Gedung Indonesia Menggugat, dimana gedung yang memiliki sejarah konflik sosial sejak zaman soekarno. Pameran didukung dengan disebarkan undangan, buku katalog, poster, penyebaran promosi pada sosial media, dan juga *website* sebagai sarana pencarian informasi terkait pameran, dan menyediakan *photobooth* saat event berlangsung.

III.2.8.1 Penyebaran Media Pendukung

Pra-event (10 September 2017)

-Poster

-Undangan

-*Website*

-Sosial Media

Penyebaran media poster dilakukan saat pra-event dan di sebarkan di institusi yang memiliki fakultas seni di Bandung melalui poster cetak dan poster digital disebarkan melalui sarana media sosial instagram.

On event:

-*Photobooth*

-Standing Character

-*Merchandise* (Cangkir enamel, Kopi Puntang, Aromaterapi kopi, *T-Shirt*, *Totebag*)

Pasca-event:

-*Merchandise* (Cangkir enamel, Kopi Puntang, Aromaterapi kopi, *T-Shirt*, *Totebag*)

III.2.8.2 Penjualan *Merchandise*

Tabel.III.1 Penjualan *Merchandise*
Sumber: Dokumentasi pribadi

On Event	*Pasca Event*
Tempat : Gedung Indonesia Menggugat	Tempat: Online (Instagram, *Website*) Harga :

Harga : a. Cangkir = Rp. 25.000 b. Aromaterapi= Rp. 25.000 c. Kopi Puntang = Rp. 100.000 d. *T-Shirt* = Rp. 100.000 e. *Totebag* = Rp. 25.000 f. Buku seri = Rp. 10.000 Satu paket = Rp. 230.000 stok : 300/item	a. Cangkir = Rp. 30.000 b. Aromaterapi= Rp. 30.000 c. Kopi Puntang = Rp. 120.000 d. *T-Shirt* = Rp. 120.000 e. *Totebag* = Rp. 30.000 f. Buku Seri = Rp. 15.000 Satu paket = Rp. 250.000 stok : 50/item

III.3 Konsep Visual

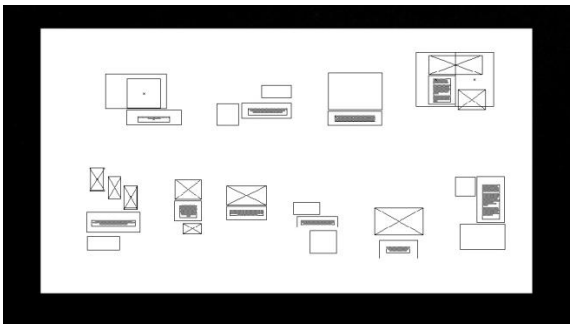
III.3.1 Format Desain

Adapun rincian dari format pameran ini adalah sebagai berikut:

1. Foto dipajang di Gedung Indonesia Menguggat, dengan ruangan 6 m x 4 m.
2. Foto di cetak menggunakan print laset di kertas *art paper* 150 gram.
3. Foto berukuran *custom*, dibantu dengan teks cerita.

III.3.2 Tata Letak

III.3.2.1 Tata letak Media Utama



Gambar III.4 Layout penyusunan media utama
Sumber: dokumentasi pribadi

Konsep layout pada konseptual fotografi ini disusun secara acak, namun mengacu pada teori penyusunan layout di dalam buku “Desain Komunikasi Visual”, teori dan

aplikasi oleh (Rakhmat Supriyono, 2010, h.86-97), yaitu beberapa patokan dasar yang dipakai untuk merancang sebuah layout:

1. Keseimbangan (balance)
2. Tekanan (emphasis)
3. Irama (rhythem)
4. Kesatuan (unity)



Gambar III.5 Tata letak dalam foto
Dokumentasi Pribadi

Fotografi yang digunakan pada pengambilan gambar dominan menggunakan komposisi *rule of third* karena komposisi ini memiliki 4 titik untuk menempatkan bagian paling penting (*point of interest*) di salahsatu titik tersebut agar menguatkan isi pesan yang akan disampaikan dan teknik pengambilan gambar menggunakan medium *long shot*/*knee shot*, dan *long shot*/*fullbody*.

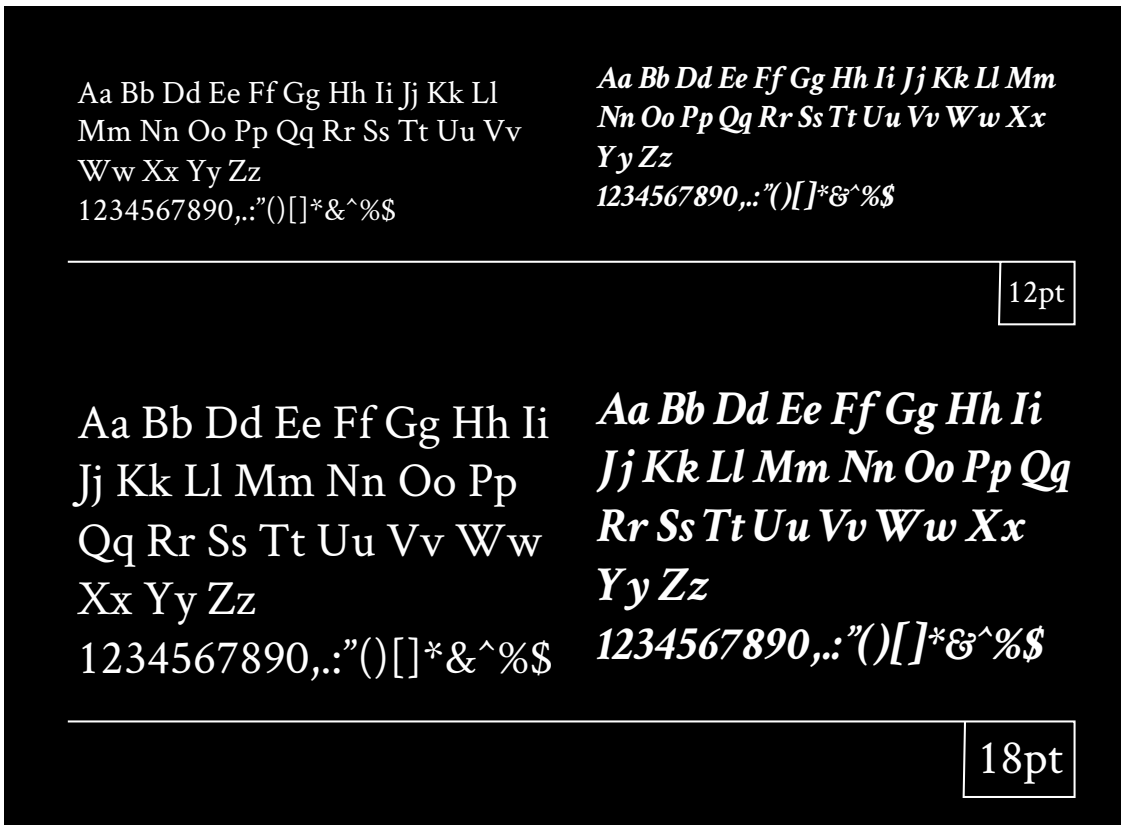


Gb.III.6 Teknik pengambilan gambar
Dokumentasi Pribadi

III.3.3 Tipografi

Menurut Supriyono (2010) “tipografi adalah disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu” (h.20). Font yang akan digunakan pada perancangan konseptual fotografi ini adalah tipe huruf serif, karena tipe huruf ini memiliki nilai estetik dan serius. Tipe huruf serif digunakan karena dapat mempresentasikan masalah yang terjadi di Puntang cukup serius. *Crimson Text Family Font* digunakan untuk body text karena tipe huruf ini dapat menambahkan kesan klasik, tua, ramping namun tidak menggangu keterbacaan.

Font menggunakan huruf Crimson Family Font:



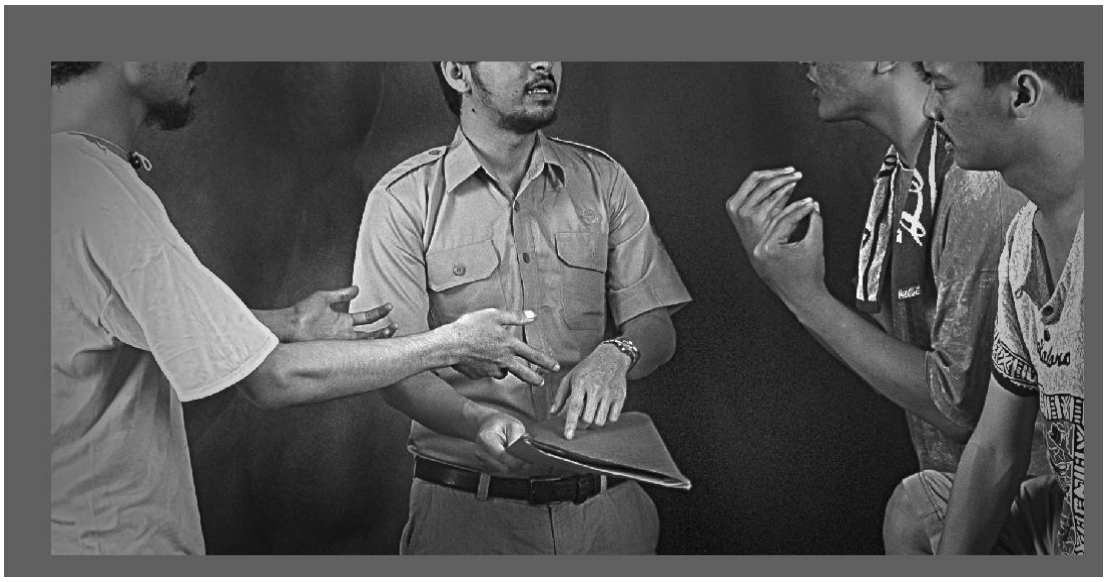
Gambar III.7 Crimson Font
Sumber: Dokumentasi pribadi



Setelah peraturan berjalan selama 5 bulan, para petani keberatan dengan adanya sistem yang baru. Menurut petani potongan biaya 20% adalah cukup besar, dengan alasan untuk mengembangkan kembali kebun kopi dan juga menaikan perekonomian pribadi.

Gambar III.8 Contoh pengaplikasian pada karya
Sumber: Dokumentasi pribadi

III.3.4 Ilustrasi



Gambar III.9 Contoh Ilustrasi Foto
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ilustrasi dikuatkan pada ekspresi dan pendalaman tokoh agar dapat menggambarkan cerita yang terjadi.

III.3.5 Warna

III.3.5.1 Warna Media Utama

Warna dominan yang akan digunakan dalam perancangan fotografi konseptual ini adalah hitam dan putih, secara subjektif penggunaan hitam dan putih membuat lebih gamblang menceritakan sebuah kejadian. Keindahan fotografi hitam dan putih bahkan seringkali disebut lebih berwarna dari foto berwarna (color). Dengan hitam dan putih, akan lebih leluasa mengatur cerita yang ingin di tonjolkan (Way, 2014, h.11). Fotografi hitam putih menyeimbangkan emosi yang tertuang dalam sebuah foto, dimana kebanyakan pengalaman dari fotografernya larut dalam *frame-frame* fotonya. Dengan menunjukan perbedaan kontras dan komposisi pencahayaan yang tepat, sebuah foto menjadi lebih bermakna dalam balutan hitam dan putih. Berdasarkan teori Gestalt, dengan warna hitam dan putih, kita akan lebih mudah dalam menentukan *figure* and *ground* dari sbuah frame foto, sehingga segalanya akan kembali kepada fotografer dalam mengeksekusi sebuah momen yang ada, mana yang harus ditonjolkan dan mana yang harus menjadi latar.



Gambar III.10 Warna monokrom
Sumber: dokumentasi pribadi

III.3.5.1 Warna Pendukung



C:73%, M:44%,
Y:49%, K:17%

C:75%, M:68%,
Y:67%, K:90%

C:52%, M:43%,
Y:43%, K:8%

Gambar III.11 Warna pada buku seri
Sumber: Dokumentasi pribadi

Warna yang digunakan pada *background* lebih berwarna biru, agar mendapatkan kesan kelam, dingin, mati.