BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

1. Berdasarkan analisa terhadap khalayak sasaran agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat, maka ditentukan beberepa segmentasi sebagai berikut:
   - Demografis

     Khalayak sasaran yang dituju adalah masyarakat umum.

     1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
     2. Pekerjaan : Sekolah / Kantor
     3. Ekonomi : Menengah Keatas
     4. Usia : Di atas umur 18 tahun

   - Geografis

     Daerah yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target. Berdasarkan lokasi yang menjadi khalayak sasaran perancangan ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Indonesia.

   - Psikografis

     Gaya Hidup : Senang, karena perancangan media informasi ini berhubungan dengan sejarah, maka khalayak sasarannya yang menyukai sejarah.

     Kepribadian : Keingin tahuan yang tinggi, dan selalu belajar, karena perancangan media informasi ini berhubungan dengan sejarah.

2. *Consumer Insight*

   Consumer Insight adalah suatu keinginan khalayak sasaran yang berfungsi untuk mengetahui apa yang diinginkan khalayak sasaran. Untuk perancangan ini target audiens yaitu masyarakat umum yang ingin mengetahui sejarah candi-candi di Karawang secara baik dan benar.

3. *Consumer Journey*

   Consumer Journey adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh khalayak sasaran dan digunakan untuk mengetahui apa yang khalayak sasaran lihat selama beraktifitas.

Agar informasi dan pemilihan media dapat tersampaikan dengan baik, diperlukan daftar aktifitas dari target audiens. Berikut adalah daftar aktifitas dan tempat yang memungkinkan untuk dikunjungi dan berinteraksi dengan target audiens.

Tabel III.1 Consumer Journey
Sumber : Dokumentasi Pribadi (02 April 2017)

No	Kegiatan	Tempat	Waktu	*Point of Contact*
1.	Bangun Tidur	Kamar	05:30	Jam Dinding, Bantal, Handphone
2.	Mandi/Sarapan	Ruang TV, Halaman Rumah	06:15	Baju, Mug, Majalah
3.	Pergi Sekolah/Kerja	Jalan, Sekolah/ Kantor	06:30	Gantungan Kunci, Tas, Totebag, Poster, Tempat Pensil, Tumbler
4.	Pulang Sekolah/Kerja	Jalan	16:00	Banner, Flayer, Majalah, Buku, Pulpen, Handphone
5.	Istirahat	Ruang Santai	17:00	Televisi, Handphone
6.	Tidur	Kamar	21:00	Mug, Jam Dinding, Handphone

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari kata strategi dan perancangan. Menurut Whitten, Jeffrey, Lonnie dan Bentley (2009:160) perancangan adalah suatu kegiatan pemecahan masalah untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa strategi perancangan adalah sebuah cara atau proses untuk mencapai tujuan dengan hasil yang baik. Agar perancangan media informasi

candi pada masyarakat dapat tercapai dengan baik, maka tahapan-tahapan strategi pembuatan media informasi candi pada masyarakat umum adalah sebagai berikut:

Strategi perancangan yang akan dilakukan mengenai informasi mengenal candi-candi Karawang agar dapat menjadi informasi yang bisa dipelajari oleh semua masyarakat yaitu dengan membuat informasi sejarah pada candi Karawang melalui media buku informasi. Dimana didalam buku ini terdapat sejarah candi-candi yang bisa bermanfaat yang baik untuk dijadikan pelajaran yang berguna.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Dari perancangan media informasi candi di Karawang pada masyarakat umum adalah agar masyarakat mulai dari remaja hingga orangtua dapat mengtahui tentang candi-candi dan sejarah di Karawang bahkan bisa sampai ikut serta melestarikannya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi yang menggunakan bahasa yang tepat dan sesuai agar bisa diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Media informasi ini disesuaikan kepada khalayak sasaran yang akan dituju, yaitu untuk masyarakat umum, maka materi informasi tersebut disampaikan dalam bahasa Indonesia agar mudah di mengerti sejarah dan dapat memberi pengetahuan tentang candi-candi Karawang, salah satu media komunikasinya ialah dengan melalui visual berupa buku informasi yang akan menjadikan media informasi tersebut menjadi terlihat lebih menarik bagi yang melihatnya.

- **Pendekatan Secara Verbal**

Dari hasil analisa seputar candi Karawang sebagai obyek kawasan cagar budaya untuk informasi dengan masyarakat umum sebagai penerima media informasi ini, maka dalam perancangan media informasi ini akan dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang bersifat menginformasikan agar masyarakat yang membaca bertambah wawasan. Semua data-data informasi akan dirangkum dan menjadi informasi yang mudah dimengerti dengan menggunakan bahasa Indonesia, hal tersebut akan

menginformasikan target khalayak dalam mencerna dan memahami informasi yang didapat.

- **Pendekatan Secara Visual**

Strategi pendekatan visual melalui media informasi ini dilakukan dengan fotografi yang menampilkan suasana candi saat ini dan foto-foto berbagai tempat sejarah di Karawang maupun keberadaan Kota Karawang pada saat ini. Sehingga dapat mempermudah pesan informasi tersebut dipahami oleh penerimanya. Selain itu juga gaya fotografi yang disajikan lebih fokus pada desain arsitektur pada candi. Ditiap halaman menyajikan foto dan *layout* yang tetap berkesinambungan satu sama lain sehingga tidak keluar jalur. Terdapat beberapa gambar yakni gambar tugu-tugu sejarah di Karawang, alun-alun, dan tentunya candi-candi Karawang. Warna yang dipilih adalah warna-warna cerah agar tidak membosankan saat dibaca dan tidak merusak mata.

III.2.3 *Mandatory*

Gramedia Pustaka Utama adalah anak perusahaan dari Kelompok Kompas Gramedia yang bergerak di bidang penerbitan buku yang didirikan sejak 25 Maret 1974. Gramedia Pustaka Utama memproduksi beberapa buku seperti non fiksi, fiksi, remaja, anak-anak, kuliner, dan *fashion.* Sedangkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Karawang adalah pemberi *mandatory* dari perancangan ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui candi-candi yang ada di Karawang. Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Karawang memiliki tujuan lainnya yaitu ingin memperkenalkan candi dari Karawang, maksudnya adalah memperkenalkan dan melestarikan sejarah di Karawang. Dipilihnya *mandatory* ini dikarenakan dapat dipercaya untuk memproduksi buku candi ini.



Gambar III.1 Logo Grafindo

Sumber : http://career.gramedia.com/img/unit/gpu.png (Diakses pada 02/08/2017)



Gambar III.2 Logo Disbudpar

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Karawang (Diakses pada 19/04/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan dalam perancangan ini diantaranya :

- Penjelasan mengenai sejarah Karawang, tentang candi, dan bentuk arsitektur.
- Informasi berbagai bentuk candi dan Kota Karawang.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut Kridalaksana (1993: 265) adalah pemanfaatan atas kekayaan bahasa seseorang dalam bertutur atau menulis, lebih khusus adalah pemakaian ragam bahasa tertentu untuk memperoleh efek tertentu. Gaya bahasa yang digunakan dalam media informasi merupakan bahasa Indonesia, tidak mengandung makna ganda atau kiasan, agar masyarakat dapat langsung memahami dan mengartikannya. Sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah diterima.

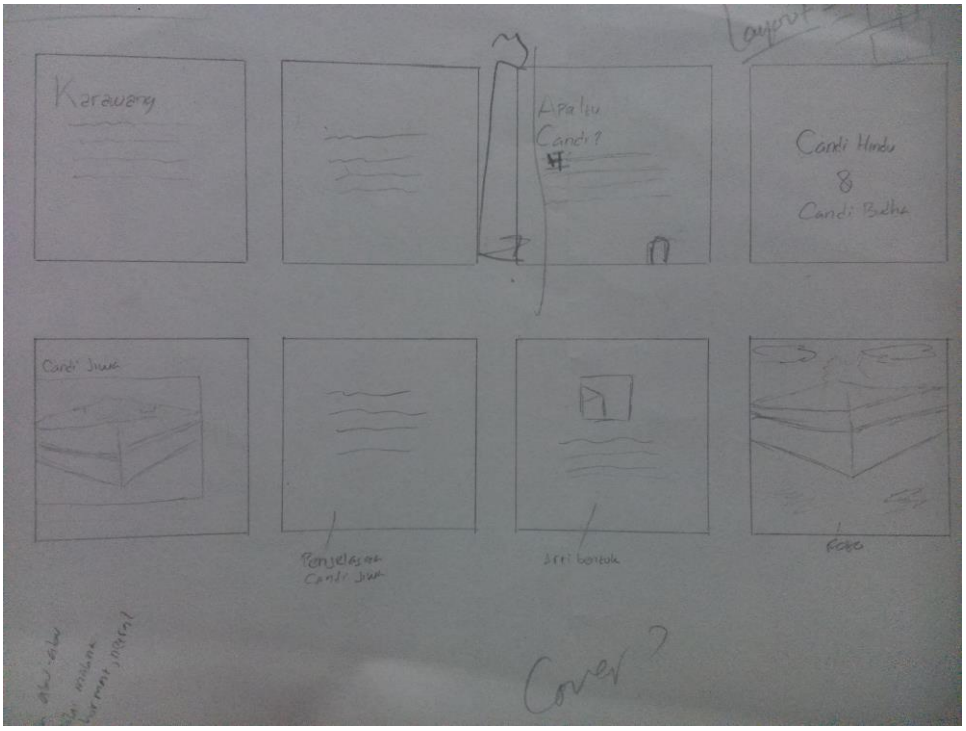
III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah Proses pemikiran untuk menyelesaikan masalah secara efektif yang melibatkan otak kiri dan otak kanan. Rencana untuk mencapai hasil sesuai dengan target, maka bentuk media utama yang akan digunakan harus sesuai dengan minat dan ketertarikan. Melalui penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa masyarakat banyak yang belum mengetahui terhadap candi-candi di Karawang disebabkan oleh kurangnya media informasi candi sehingga masyarakat banyak yang tidak mengetahui keberadaan candi di Karawang. Selain itu, sulitnya mencari buku sejarah candi Karawang yang ditujukan untuk masyarakat umum khususnya diwilayah kota Karawang dan kota-kota yang ada di Indonesia.

A. Storyline

- Halaman awal dimulainya dengan menjelaskan sejarah dan kota Karawang
- Menjelaskan bagaimana daerah Batujaya
- Menjelaskan apa itu candi?
- Menjelaskan perbedaan arsitektur candi Hindu dan candi Budha
- Menjelaskan fungsi candi
- Menjelaskan candi Jiwa
- Menjelaskan candi Blandongan
- Menjelaskan candi Serut
- Menjelaskan candi Sumur
- Memperilhatkan momen penting saat agama hindu sedang menjalankan ibadahnya di candi Jiwa, dan agama Hindu yang sedang gladiresik untuk kegiatan acara keagamaan.

B. Storyboard



Gambar III.3 *Storyboard*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.2.7 Strategi Media

Berdasarkan kepada permasalahan yang dihadapi, diharapkan pemilihan media dapat menjadi solusi permasalahan. Didalam perancangan ini media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis media. Strategi media yang digunakan untuk penyampaian buku informasi yang berupa informasi tentang candi di Karawang ini adalah menggunakan metode fotografi. Penggunaan fotografi disesuaikan oleh target audiens yaitu masyarakat umum agar menarik minat untuk melihat serta membacanya. Pada media buku informasi juga memberi kesan keseriusan pada informasi yang disampaikan dan dapat menjadi sebuah koleksi sebagai kepuasan tersendiri. Buku informasi disini sendiri merupakan sebuah buku yang berisikan gambar yang diperjelas dengan tulisan. Didalam buku informasi yang dibuat, fotografi menjadi penggambaran dari sebuah sejarah yang berupa teks, selain agar pembaca mengetahui informasi berdasarkan teks, pembaca juga dapat mengetahui dari bentuk yang dimaksud. Maka dari itu dibuatlah buku informasi dengan metode fotografi yang disesuaikan dengan masyarakat sekarang sehingga mengguggah daya tarik masyarakat untuk mengenal sejarah candi Karawang. Buku informasi candi Karawang akan menggunakan hardcover. Media yang digunakan dalam menyampaikan informasi ini terbagi dua jenis yaitu media utama dan media pendukung.

A. Media Utama

Media utama yang akan dibuat adalah media berupa buku informasi. Pengambilan buku dipilih karena media ini lebih efektif dibanding media yang berbasis elektronik. Selain lebih efektif buku juga bisa disimpan dengan kurung waktu yang lama dan lebih praktis serta buku dapat menjadi suatu koleksi yang eksklusif sebagai koleksi, maka dalam pemilihan media buku ini diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang ada. Buku dibuat dengan teknik digital printing.

B. Media Pendukung

Media pendukung berfungsi sebagai pelengkap media utama dengan tujuan agar penyampaian dari media utama dapat diaplikasikan dengan media pendukung. Media pendukung tersebut antara lain adalah:

- X-Banner Mini

X-Banner, penyampaian informasi berbentuk banner dengan penyangga x. Akan ditempatkan bersama dengan keberadaan buku dan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kegiatan promosi buku yang dilakukan.

- *Tote Bag*
  Media ini digunakan sebagai packaging setiap pembelian media utama yaitu buku Mengenal Candi-candi Karawang.

- Gantungan Kunci
  Media pendukung ini bisa digunakan untuk aksesoris kunci rumah, gantungan kunci.

- Miniatur Candi
  Media pendukung ini bisa digunakan untuk hiasan di meja.

- T-Shirt
  Media pendukung ini bisa digunakan untuk digunakan dan bisa dibeli saat buku mengenal candi-candi Karawang dijual.

- Poster
  Media ini digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa buku mengenal candi-candi Karawang telah terbit di toko buku terdekat.

- Poster Digital
  Sosial media seperti twitter dan instagram dianggap sebagai langkah yang harus diambil pada masa sekarang untuk penyebaran informasi karena dengan melaui sosial media, informasi akan bisa diakses oleh semua orang disemua kalangan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi untuk menyalurkan produk kepada konsumen dan memaksimalkan yang dilakukan melalui beberapa cara penjualan:
digunakan dalam perancangan buku informasi ini adalah dengan menggunakan tahap AISAS yaitu akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (cari), *Action* (tindakan), *Share* (berbagi).

AISAS

- *Attention* (Perhatian): Membuat media buku informasi untuk membangun kesadaran pada masyarakat agar bisa ikut serta melestarikan peninggalan sejarah candi di Karawang.
- *Interest* (Minat): Mengajak masyarakat untuk mau melihat sejarah yang ada di Karawang dengan cara membuat miniatur candi dan dapat menibulkan rasa ingin tahu masyarakat tentang buku informasi candi Karawang.
- *Search* (Cari): Buku informasi candi – candi di Karawang ini bisa didapatkan di beberapa toko buku seperti di Gramedia sesuai target audiens yang dituju, buku ini juga nantinya dapat diakses diperpustakaan-perpustakaan daerah.
- *Action* (Tindakan): Mengubah prilaku atau sekedar mau mambaca dan memahami beberapa sejarah yang dapat dijadikan renungan atau pembelajaran dalam berprilaku sehari-hari. Dibuatnya buku sebagai salah satu upaya menginformasikan sejarah candi-candi tersebut.
- *Share* (Bagi): Memanfaatkan merchandise yang sering digunakan oleh para masyarakat yaitu dengan menjual gantungan kunci, kaos, miniatur, sebagai salah satu untuk memperkenalkan candi-candi di Karawang terlebih berkaitan dengan *Attention* dan *interest* menarik perhatian serta minat dalam masyarakat.

Target dalam pendistribusian buku informasi candi-candi di Karawang ini yaitu dengan cara ditempatkan di toko buku Gramedia agar target audiens dapat membeli atau sekedar membacanya. Penerbit yang dipilih yaitu Gramedia Pustaka Utama, Pemilihan penerbit ini karena Gramedia Pustaka Utama adalah salah satu penerbit yang menerbitkan buku-buku sejarah dan sastra. Selain itu Gramedia Pustaka Utama juga merupakan salah satu penerbit yang mempunyai dasar dalam menerbitkan buku yang mengkhususkan pengetahuan untuk pembacanya. Berdasarkan pertimbangan distribusi media utama ini yaitu buku informasi dijual seharga Rp. 135.500,- perhitungan ini sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan juga sudah disesuaikan dengan uang saku target audiens yang dituju.

Tabel III.2 Jadwal Penyebaran Media

Sumber: Pribadi

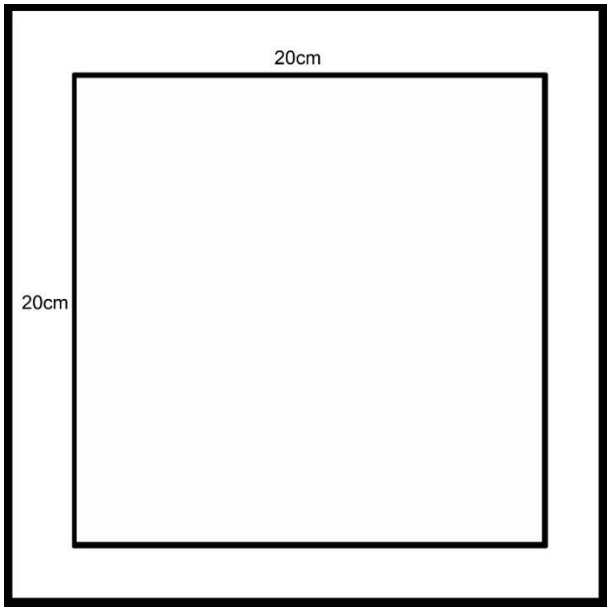
NO	MEDIA	September				Oktober				November			
	Media Utama												
1	Buku												
	Media Pendukung Merchandise												
2	Poster												
3	X-Banner												
4	Miniatur												
5	Poster Digital (Instagram, Twitter)												
6	T-Shirt												
7	Gantungan Kunci												
8	Tote Bag												
9	Topi Rimba												

III.3 Konsep Visual

Konsep visual perancangan informasi candi di Karawang pada masyarakat menggunakan teknik fotografi yang disesuaikan dengan konsep dan target audiens. Pemilihan warna didominasi oleh warna putih dan abu-abu muda agar terlihat nuansa sejarah yang memiliki warna tentram.

III.3.1 Format Desain

Format desain buku dibuat dengan ukuran custom 20x20cm, agar foto dapat ditampilkan lebih besar sehingga memudahkan pembaca saat melihat foto-foto tersebut. Sampul buku akan dicetak dengan teknis hardcover, ukuran tersebut telah disesuaikan dengan konsep visual yang telah ditentukan, dan untuk isi buku, digunakan kertas Art Paper tipis dengan. Dengan ukuran demikian diharapkan menjadi buku yang menarik, eksklusif dan menjadi media informasi yang tersampaikan kepada target audiens.

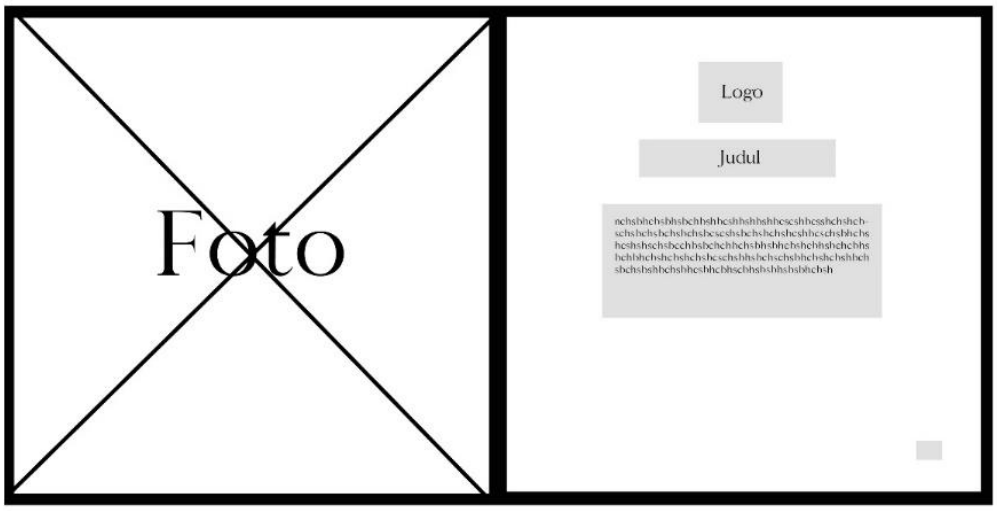


Gambar III.4 Format buku mengenal candi-candi Karawang

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.2 Tata Letak

Tata letak dalam perancangan media informasi ini bergaya klasik dengan tujuan buku informasi ini memberi kesan modern sehingga terdapat nilai estetika pada sebuah layout. Namun susunan tulisan juga dibuat rapi agar tingkat keterbacaan lebih baik.



Gambar III.5 Tata Letak

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan hal yang sangat penting sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca. Dalam pembuatan buku informasi yang modern dan simple, maka digunakan beberapa jenis huruf yang sesuai dengan tema modern. Maka dari itu huruf yang digunakan adalah "Amarillo" sebagai judul buku. yaitu "Mengenal candi-candi Karawang" huruf tersebut dipilih karena selain seperti motif ukiran candi, juga meimiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Sedangkan untuk subheadline sama dengan font judul.Dan untuk body teks dalam buku candi Karawang dan headline manual book menggunakan font "Bludhaven" karena mudah dibaca dan dilihat.



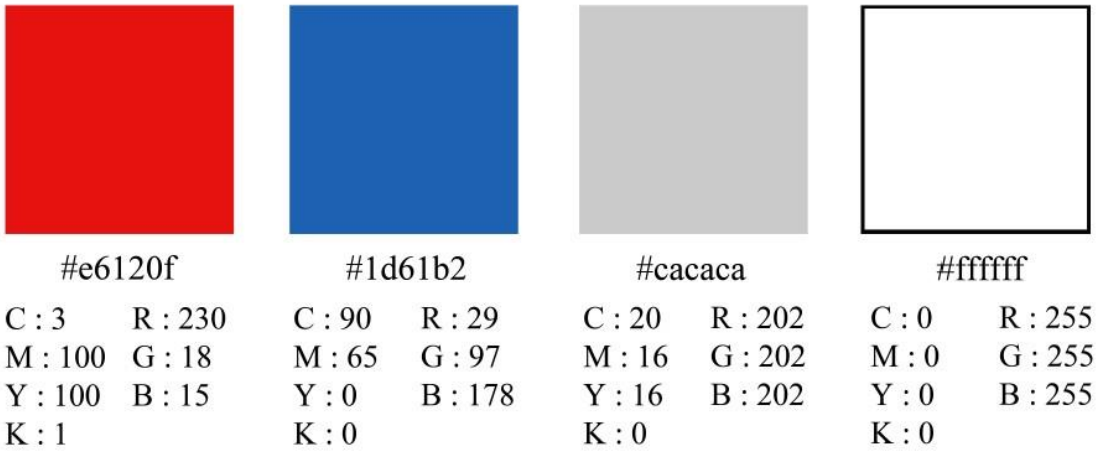
Gambar III.6 Tipografi Font Amarillo



Gambar III.7 Tipografi Font Bludhaven

III.3.4 Warna

Menurut Swasty (2010:43) Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Warna yang digunakan berdasarkan isi buku yaitu klasik. Sampul menggunakan warna merah karena warna merah merupakan warna yang terkesan memiliki energi kuat dan perayaan yang sedang dilaksanakan pada foto di cover buku tersebut. Sedangkan untuk warna biru memiliki makna manusia yang damai, kesatuan, tenang, dan juga sejuk. Dan menggunakan efek-efek gelap agar terkesan dramatis dan serius.



Gambar III.8 Palet Warna

III.3.5 Ilustrasi

Menurut Sulaeman (1981) “Fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut: foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan menulis dengan bantuan cahaya, yang lebih dikenal menggambar dengan bantuan cahaya matahari atau cahaya lampu maupun merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya”. Fotografi yang digunakan pada perancangan media buku ini adalah fotografi menggunakan teknik landscape fotografi. Contoh foto landscape yang akan ada di dalam media informasi ini :



Gambar III.9 Contoh Foto Landscape candi Borobudur

Sumber : https://wisatakita.com/gallery/album/26/800-Landscape-Jogja516.jpeg (Diakses pada 30/05/2017)

Penggunaan teknik foto landscape ini bermaksud agar pembaca seolah–olah dapat melihat dan membayangkan langsung candi-candi dikarawang lebih jelas. Ilustrasi yang digunakan adalah teknik fotografi dengan menggunakan kamera DSLR Canon 600D, lensa Canon fix 18-55 mm, lensa Canon 55-250 mm.