# BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Cangara (2010) (seperti dikutip Lataya, 2012). “Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Unsur khalayak yang tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak”. Khalayak sasaran adalah kelompok masyarakat yang menjadi fokus atau sebagai jaringan layanan sasaran. Khalayak sasaran ditetapkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang lebih luas.

a. Demografis

M. Suyanto (2006) menjelaskan “pasar yang dikelompokkan berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial” (h.22). Khalayak sasaran: ( masa remaja – masa dewasa akhir ). Kalender Sunda kurang dikenal luas oleh seluruh masyarakat Indonesia dan terutama masyarakat Sunda, berdasarkan analisa permasalahan. Maka solusi permasalahannya adalah memberikan informasi tentang kalender Sunda kepada masyarakat Indonesia dan mengajak masyarakat untuk lebih tahu filosofi kalender Sunda dengan membuat media kalender dan media interaktif dengan visualisasi yang disesuaikan dengan sistem dan pembacaan pada kalender Sunda.

Perbaikan dalam visualisasi kalender Sunda akan lebih mudah untuk dibaca dan informasi keterangan-keterangannya dibuat lebih interaktif supaya informasi yang disampaikan mudah dibaca dan dipahami.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Umur : 17 tahun – 21 tahun (masa remaja) sampai 25 tahun (masa dewasa akhir)
- Status Ekonomi : Menengah

a. Geografis

M. Suyanto (2006) menjelaskan “segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara,

provinsi, dan kota" (h.20). Berdasarkan lokasi yang menjadi khalayak sasaran perancangan informasi ini merupakan penggemar kalender Sunda ini tinggal didaerah perkotaan, karena mayoritas komunitas berada di Kota Bandung.

b. Psikografis

Psikografis merupakan variabel yang membedakan seseorang, variabel tersebut yakni minat, opini, nilai, sikap, kepribadian dan gaya hidup (Sandra E. Moriarty,1991).

Menurut Hurlock (1990) Masa adolescence (remaja) dibagi menjadi dua yaitu early adolescence (13 tahun – 16 tahun) dan late adolescence (17 tahun sampai tercapai kematangan hukum). Sementara dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Secara umum yang tergolong dewasa ialah berusia 20 tahun sampai 40 tahun (h.10).

Perkembangan sosial masa dewasa awal yaitu masa peralihan pandangan egosentris menjadi sikap empati yang pada masa dewasa awal penentuan relasi sangat memegang peran yang penting. Peralihan pandangan berpengaruh pada masa dewasa awal dalam mencari sesuatu informasi atau hal yang baru. Pemilihan khayalak sasaran pada masa dewasa awal sangat penting karena pada masa itu rasa ingin mengetahui sesuatu hal sangat tinggi, sehingga keingin tahuan khalayak sasaran mengenai kalender Sunda sangat mempengaruhi.

III.1.2 *Consumer Insight*

Amalia E. Maulana (2009) menjelaskan"Proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya" (para 17).

khalayak sasaran perancangan ini merupakan masyarakat umum yang ingin mengetahui kalender Sunda.

III.1.3 *Consumer Journey*

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 khalayak sasaran, *Consumer Journey* yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2018)

| No | Kegiatan | Tempat | Waktu | *Point of Contact* |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Bangun Tidur | Kamar | 05.30 | Internet (Media sosial, browsing, *website*) |
| 2 | Mandi/Sarapan | Ruang TV | 06.15 | Internet (Media sosial, *browsing*, *website*), |
| 3 | Pergi Sekolah/Kerja | Jalan, Sekolah/Kantor | 06.30 | Poster, *sticker, flyer, banner* Gantungan Kunci, *T-shirt, Totebag, Poster,Tumblr. Internet* (Media sosial, *browsing*, *website*) |
| 4 | Pulang Sekolah,Kerja | Jalan, | 16.00 | Poster, sticker, flyer, banner |
| 5 | Tidur | Kamar | 21.00 | Internet (Media sosial, *browsing*, *website*) |

Bahwa khalayak sasaran cenderung lebih sering menggunakan Internet (Media sosial, *browsing, website)* dibandingkan dengan media cetak, Media *online* lebih

banyak digunakan oleh khalayak sasaran maka media informasi akan menggunakan berupa media *online*.

### III.2 Strategi Perancangan

Menurut Oki (2015) Strategi adalah metode atau rencana yang direncanakan dengan sebaik mungkin sehingga dalam membuat sesuatu akan berjalan dengan lancar, akan baik dan juga tepat sasaran (h.41). Dalam perancangan media informasi tersebut, strategi yang dilakukan adalah dengan merencanakan pembuatan media informasi yang dapat diterima dengan baik. Perencanaan media informasi dilakukan dengan memerhatikan beberapa aspek yaitu, bentuk media infomasi, konten yang akan dimasukkan dalam media informasi, serta tujuan dari perancangan media informasi. Selain itu juga, kemudahan akses dari media informasi juga diperhatikan agar media informasi dapat diterima dengan baik.

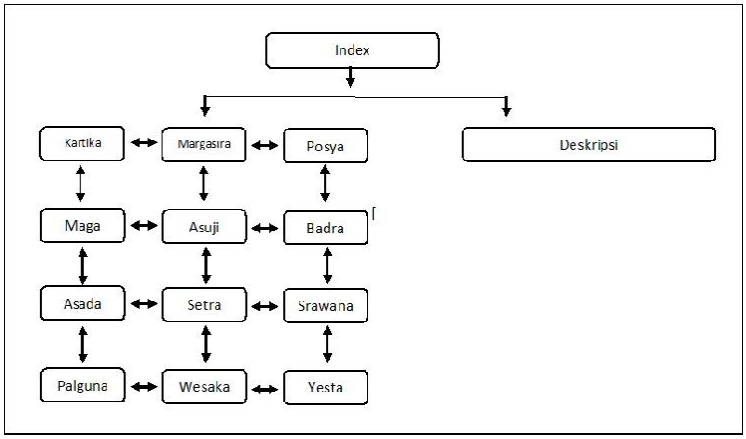
Adapun berdasarkan strategi tersebut, media informasi yang dipilih adalah media berupa media *online*. Media *online* dipilih kerena pada saat ini kebanyakan masyarakat mencari informasi secara *online* sehingga hal tersebut sesuai dengan aspek kemudahan akses dari media informasi tersebut. Konten yang dimuat dalam media informasi tersebut juga diperhatikan dengan baik, yakni memuat hal-hal mengenai isi dari kalender Sunda, hal ini dilakukan agar media informasi tersebut menjadi media informasi utama yang terintegrasi sehingga dapat membuat masyarakat tidak merasa kebingungan. Pembuatan media informasi berupa media *online* tersebut diharapkan dapat mempermudah khalayak sasaran untuk mecari informasi mengenai kalender Sunda.

#### III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan media informasi kalender Sunda ini bersifat Memberikan media informasi mengenai kalender Sunda dengan media *online* dapat lebih mudah diakses baik oleh anggota maupun masyarakat umum.

Menurut Nugraha (2016) Sistem navigasi *website* adalah bagian dari situs *website* yang berguna untuk memandu pengguna menjelajahi isi situs *website* dan menghantarkan pengguna pada isi yang akan dicari. Navigasi yang dibuat memiliki fungsi yang dapat diakses kesetiap halaman selanjutnya atau

sebelumnya agar memudahkan pengguna menjelajahi *website* (h.31). Terdapatnya konten-konten yang dapat pengguna pilih untuk membawa ke dalam halaman yang terdapat informasi dari konten tersebut.




Bagan III.1 Sistem Navigasi
Sumber: Dokumentasi pribadi(2018)

### III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Perancangan media informasi kalender Sunda memerlukan pendekatan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi yang diterapkan yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual, sebagai berikut:

- Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi secara verbal yaitu menggunakan dua bahasa, sesuai dengan target audience yang pada umumnya adalah masyarakat Indonesia dan khususnya komunitas Sunda, maka pendekatan verbal menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Sunda.

- Pendekatan Visual

Pendekatan komunikasi secara Visual yang digunakan dalam kalender ini akan mengadopsi dari kebudayaan Sunda lainnya, yaitu batik sehingga kalender ini akan menggambarkan kebudayaan Sunda yang kemudian akan dikombinasikan kedalam kalender secara modern. Batik yang digunakan adalah batik Rereng

ciamis karena agar masyarakat mengetahui bahwa kalender ini merupakan kalender kebudayaan Sunda, selain itu dilihat dari corak batiknya menarik .



Gambar III.1 Batik rereng ciamis
Sumber: http://roragusdo.com/motif-batik-ciamis-yang-bagus/ (2018)

### III.2.3 *Mandatory*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan dinas pemerintahan yang bergerak dalam bidang kebudayaan dan pariwisata yang ada di kota Bandung, gunanya untuk mengenalkan, dan memasarkan produk-produk lokal, budaya ataupun pariwisata Kota Bandung kepada masyarakat Bandung itu sendiri maupun skala nasional.




Gambar III.2 Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
Sumber : http://kabarrakyat.co/tag/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-kota-bandung/(diakses pada tanggal 15 Mei 2018)

Dalam perancangan media kalender Sunda, lembaga pemerintahan ini berperan sebagai donatur yang mendanai pembuatan media dan sebagai lembaga yang turut mengenalkan kalender Sunda kepada khalayak sasaran dan masyarakat luas. Pada perancangan tugas akhir ini, logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ini akan disematkan di setiap media, baik media utama dan pendukung. Gunanya untuk menegaskan bahwa dinas pemerintahan ini mendukung kalender Sunda untuk diinformasikan kepada khalayak sasaran maupun khalayak luas.

Komunitas Bestdaya merupakan komunitas kebudayaan yang melestarikan kalender Sunda yang mempunyai arti bengkel seni dan budaya.




Gambar III.3 Logo Komunitas Bestdaya
Sumber: Bengkel Budaya (2018)

### III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah untuk menyampaikan informasi mengenai kalender Sunda. Materi pesan mencakup informasi mengenai kalender Sunda, dan memberikan wawasan mengenai kalender Sunda dan hari baik maupun hari buruk yang dipakai untuk menggelar acara pernikahan, khitanan, maupun, bercocok tanam.

### III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan denotatif. Gaya bahasa ini menyampaikan sesuatu dengan arti yang sebenarnya. Karena dengan menggunakan gaya bahasa ini akan lebih mudah penyampaiannya. Dengan menjelaskannya sesuai dengan arti yang sesungguhnya.

### III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan pembuatan media informasi. Moriarty (1991) menjelaskan "proses berpikir strategi kreatif melibatkan identifikasi segala kemungkinan alternatif pendekatan, kemudian memilih pendekatan paling efektif yang diharapkan dapat menarik perhatian khalayak" (h.52). Tujuan dari strategi kreatif ini adalah membuat media yang sesuai untuk memberikan informasi terhadap masyarakat. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media internet, mengingat pada saat ini masyarakat yang tidak bisa terlepas dari media internet pada kehidupan sehari-hari. Alternatif yang dibuat untuk dapat memberikan informasi seputar kalender Sunda dengan membuat suatu media informasi dengan menggunakan media internet.

Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan membuat media informasi secara *online* pembuatan media informasi yang terintegrasi dengan baik yang memuat halhal mengenai kalender Sunda. Media informasi ini mencakup mengenai profil kalender Sunda dan Deskripsi. Tampilan media informasi dibuat sederhana agar dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

- Pemilihan domain pada *website*

Domain yang dipakai pada *website* kalender Sunda, menggunakan domain yang berakhiran (dot) com, www.kalendersunda.com yang bersifat komersial.

- Konten

Konten yang terdapat didalam *website* kalender Sunda terdiri dari:

- Halaman beranda

Didalamnya terdapat cover dan menu halaman kalender.

- Halaman Isi kalender

Didalamnya terdapat halaman-halaman kalender

- Halaman deskripsi

Terdapat penjelasan seputar kalender Sunda.

### III.2.7 Strategi Media

Nugraha (2016) Strategi media merupakan salah satu hal yang penting dalam penyampaian dan penyebaran informasi. Selain sebagai alat penghubung penyampai informasi media juga dapat berfungsi sebagai alat pendukung atau perantara alat komunikasi pesan kepada khalayak sasaran (h.29). Strategi media yang dipilih berdasarkan kebutuhan dari media yang akan dibuat, sebagai berikut:

- **Media Utama**

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan media informasi kalender Sunda adalah *website*. Menurut Yuhefizar, Mooduto, dan Hidayat (seperti dikutip Abdillah, 2015) *website* merupakan keseluruhan halaman – halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi (h.2). *Website* atau situs *web* adalah sebuah halaman berisikan suatu informasi tertentu yang dapat diakses oleh orang-orang melalui jaringan internet. Situs *web* dapat diakses dari seluruh pelosok dunia dan dapat diakses oleh siapapun selama terkoneksi dengan internet. *Website* dapat berisikan berbagai macam informasi dalam bentuk teks, data, gambar, animasi, suara, dan video.

Pada umumnya, halaman situs *web* berupa dokumen yang ditulis dengan format HTML (*Hyper Text Markup Language*) dan dapat diakses melalui HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*). HTTP adalah protokol pengirim informasi dari *server* sebuah *website* yang akan ditampilkan kepada *end user* melalui *web browser*. Alamat sebuah *website* dapat menggunakan sebuah domain atau subdomain. Situs *web* harus ditempatkan pada sebuah hosting yang tergabung ke dalam WWW (*World Wide Web*) agar dapat diakses oleh orang-orang. (Putra, 2016). *Website* dipilih karena dapat memberikan informasi secara efisien dengan jangkauan yang dapat diakses secara luas. Media tersebut juga bisa menampilkan berbagai informasi berupa teks, gambar, ataupun video sehingga dapat memberikan informasi kepada target sasaran yang secara luas. Selain itu juga, pembuatan *website* ini bertujuan untuk masyarakat bisa lebih mengenal terhadap kalender Sunda.

- **Media Pendukung**

Media pendukung adalah media yang dapat mengingatkan serta mengenalkan media utama kepada khalayak sasaran. Media pendukung digunakan untuk mendukung media utama dalam mempromosikan dan memperkenalkan media utama itu sendiri. Media pendukung yang akan dibuat yaitu meliputi:

- Kalender dinding dan kalender duduk

Digunakan untuk mendukung adanya media kalender berbasis interaktif.

- Poster

Poster adalah media yang berguna untuk menyampaikan informasi yang berisi penjelasan secara singkat mengenai kalender Sunda kepada khalayak sasaran dan bisa dibagikan di sosial media sebagai salah satu media yang bisa dengan mudah diakses dimana saja.

- *Mug*

*Mug* adalah tipe alat minum sejenis cangkir yang umumnya digunakan untuk meminum minuman panas, seperti kopi, teh, atau coklat panas.

- *Tote bag*

*Tote bag* adalah tas jinjing yang bisa dibawa kemana saja, tas ini dipergunakan untuk membawa apa saja.

- *Sticker*

Sticker adalah media promosi yang aplikasinya bisa ditempel dibagian belakangnya.

- Gantungan Kunci

Gantungan Kunci adalah alat yang digunakan untuk menggantukan kunci, selain kunci alat ini sebagai penanda atau pengingat barang supaya tidak mudah hilang.

- *T-Shirt*

*T-shirt* adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut.

- *X Banner*

*X Banner* ini digunakan sebagai sarana promosi dari media utama yang akan dibuat. *X Banner* ini akan ditempatkan *event*, dan di berbagai tempat lain.

### III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar media utama kalender ini dapat sampai pada target audiens operator penyedia *website* harus aktif mengontrol perkemabangan media interaktif tersebut, dan kalender dinding maupun kalender duduk supaya dapat dengan mudah, maka kalender Sunda didistribusikan oleh penerbit yang berkompeten dalam bilang percetakan, Sebelumnya kalender Sunda dibagikan secara cuma-cuma kepada masyarakat.

Tabel III.2 Distribusi media
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

| Media | Tahapan | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Agustus 2018 | | | | September 2018 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| *Website*, | | | | | | | | |
| Kalender Sunda | | | | | | | | |
| Poster | | | | | | | | |
| Tumbler | | | | | | | | |
| Tote Bag | | | | | | | | |
| Sticker | | | | | | | | |
| Gantungan Kunci | | | | | | | | |
| T-shirt | | | | | | | | |

Waktu penyebaran media akan dilakukan dari bulan Agustus dan September yang bertepatan acara pabaru Sunda dan setelah pabaru Sunda, Pabaru Sunda ini akan diselenggarakan di kota Bandung pada tanggal 30 Agustus 2018.

Tabel III.3 Tempat penyebaran media
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

| Media | Penyebaran | |
|---|---|---|
| | *Offline* | *Online* |
| *Website* | | |
| Kalender Sunda | | |
| Tumbler | | |

| | | |
|---|---|---|
| ToteBag | | |
| Sticker | | |
| T-Shirt | | |
| Gantungan Kunci | | |

### III.3 Konsep Visual

Visual yang digunakan memberikan kesan tradisional kontemporer agar lebih mudah untuk diterima. Diperlukan juga pembatasan elemen-elemen desain yang akan dimasukkan ke dalam perancangan kalender Sunda sebagai berikut.

- *User interface*

Menurut Lastiansah (2012), *user interface* adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) dimanasemua aspek dari interaksi pengguna dan komputer. Semua yang terlihat dilayar, membaca dalam dokumentasi dan dimanipulasi dengan *keyboard* (atau *mouse*) juga merupakan bagian dari *user interface.*

### III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada perancangan *website* ini dirancang dengan ukuran potrait dengan template pembuatan *user interface*. *Website* dapat di akses menggunakan laptop, PC, maupun tablet PC.

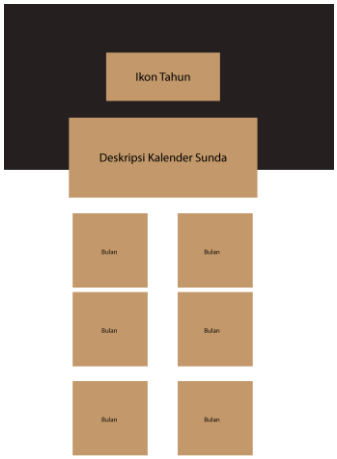
### III.3.2 Tata Letak (Layout)

Menurut Rustan (2008) “layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya” (h.5). Adapun komposisi layout dalam sebuah *website* terdiri dari *containing block, logo*, navigasi, konten atau isi, *footer*, dan *whitespace* atau ruang kosong (Beaird, 2007).

Tata letak atau layout merupakan salah satu faktor penting dalam perancangan sebuah desain agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Dengan layout

yang simple dan menarik serta informatif target sasaran yang dituju dapat memahami dan mengerti pesan atau informasi yang diberikan.

*wireframe* adalah struktur dasar dari sebuah *website*. Dalam tahap pengembangan, *wireframe* dapat menetapkan fungsi (*sliders, tabs,* dan lainnya) tanpa warna atau desain apapun, hanya *structural guidelines*nya saja. *Wireframing* merupakan tahap yang penting dalam proses perancangan.




Gambar III.4 *Wireframe home*
Sumber: Dokumentasi Pribadi(2018)




Gambar III.5 *Wireframe* isi halaman
Sumber: Dokumentasi Pribadi(2018)

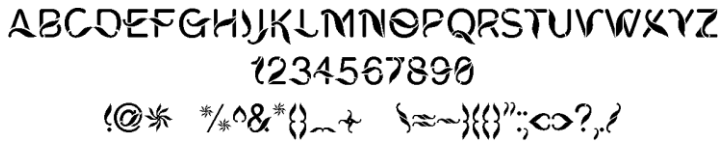
### III.3.3 Tipografi

Danton Sihombing (2003) menjelaskan “tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif” (h.58). Rizal (2005) menjelaskan “tipografi adalah hal yang secara special mempermasalahkan tentang huruf. Tipografi merupakan lingkup dan

wujud dari segala perlakuan terhadap huruf sehingga huruf bisa menampilkan fungsi keterbacaan dan fungsi kesan visual" (h.5). Pemilihan tipografi dalam perancangan ini terdapat beberapa jenis sesuai dengan kejelasan suatu bentuk huruf. Pemilihan huruf/font yang digunakan dalam perancangan ulang kalender Sunda ini haruslah mudah dikenali. Dalam perancangan ini tidak hanya akan menggunakan satu jenis huruf/*font*, hal ini bertujuan agar kalender yang dirancang dapat mudah dipahami sekaligus menambah daya tarik. Untuk itu maka dipilihlah jenis huruf yang sesuai dengan fungsinya, antara lain:

a. Pemelihan jenis huruf untuk judul

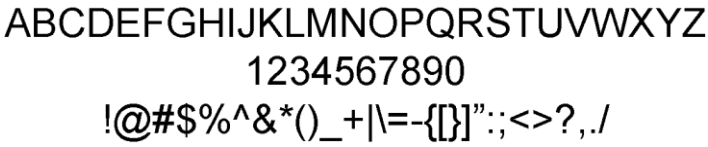
Font ini didapat secara gratis, dan dibuat oleh Mantra Aksara



Gambar III.6 Penggunaan Tipografi CWCiungWanara-Sejati
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

b. Pemilihan jenis huruf penanggalan

Font ini didapat secara gratis, dan dibuat oleh Monotype imaging, dirancang oleh Robin Nicholas dan Patricia Saunders.



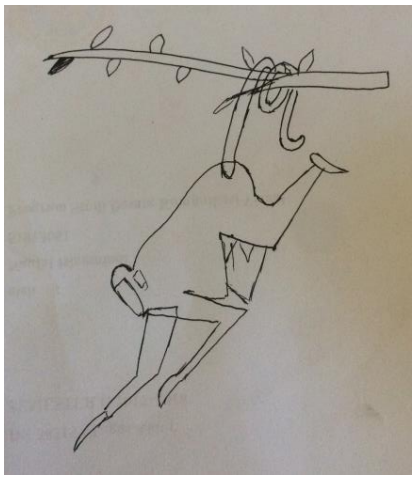

Gambar III.7 Penggunaan Tipografi Arial
Sumber: Dokumen Pribadi(2018)

**III.3.4 Ilustrasi**

Bharata dan Triadi (2010) "Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan atau percetakan yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan berhasil dari pada teks" (h.13). Ilustrasi yang digunakan sebagai aksen pada kalender diambil dari batik Ciamis sebagai menggambaran bahwa kalender Sunda merupakan kalender kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Sunda.



Gambar III.8 Batik Rereng Ciamis
Sumber: http://roragusdo.com/motif-batik-ciamis-yang-bagus/



Gambar III.9 Sketsa Digital Monyet
Sumber: Dokumen Pribadi

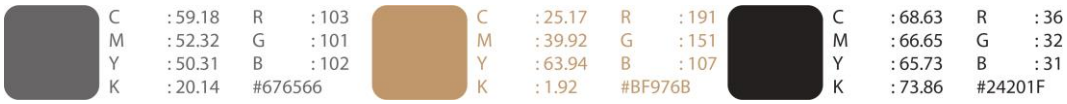


Gambar III.10 Ilustrasi Digital Monyet
Sumber: Dokumen Pribadi

### III.3.5 Warna

Menurut Graham (seperti dikutip Abdillah, 2015) warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan mood, daya tarik, identitas produk, ataupun mengorganisir suatu informasi.

a. Skema warna




Gambar III.11 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Warna-warna yang dipilih menurut Achmad Basuki (2015) yaitu sebagai berikut:

- Abu-abu adalah Campuran antara warna hitam dan putih ini kerap kali digunakan sebagai "penetral". Dalam sisi positif, warna abu-abu menggambarkan keseriusan, kestabilan, kemandirian, bahkan memberikan kesan bertanggung jawab.
- Coklat adalah warna yang identik dengan stabilitas dan kehangatan. Biasa bersanding dengan warna hijau, paduan cokelat sendiri dipercaya mampu menciptakan kenyamanan, keakraban, serta rasa "aman".
- Hitam merupakan kekuatan dan kekuasaan, warna ini sering dipakai untuk menyampaikan kesan formal, elegan, dan bergensi (sepatu kulit hitam, dasi hitam, Mercedes hitam, kacamata hitam).