BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Target *Audiens*

Target *audiens* adalah kelompok atau orang yang dijadikan sasaran pemasaran produk yang akan ditawarkan. Dalam hal ini digunakan sebagai salah satu upaya dalam menentukan bentuk desain yang dapat menyesuaikan dengan responden yang dimaksud (Annisa, 2012).

III.1.1 Demografis

Demografis dalam proses pemasarakan produk buku merupakan sebuah penentuan atau pengelompokkan konsumen atau target *audiens* yang berdasarkan pada variabel yang ada pada demografis seperti umur, jenis kelamin, ekonomi, pendidikan, dan berbagai hal lain yang berhubungan dengan tujuan pemasaran produk tertentu (Virabhuana, 2013).

Umur : 20-30 tahun
Jenis Kelamin : Wanita dan laki-laki
Ekonomi : Menengah atas
Pendidikan : Perguruan tinggi dan pekerja

Target *audiens* disini orang dewasa dengan rentang umur 20-30 tahun hal ini tentu saja dikarenakan orang dewasa sangat berperan penting dalam hal melestarikan dan memberitahukan kepada yang lebih muda selain itu orang dewasa lebih sering mendapat kehormatan dan kepercayaan dari yang lebih muda untuk berbicara dan memberitahukan mengenai berbagai kebudayaan terutama kebudayaan masyarakat Tionghoa yaitu kelenteng dan juga didasarkan hasil survei yang menargetkan orang dewasa kebanyakan orang dewasa ini tidak mengetahui mengenai kelenteng. Untuk ekonomi adalah menengah atas, dikarenakan harga produk yang ditawarkan mempunyai nominal harga yang cukup tinggi, harga tinggi ini tentu saja sulitnya untuk mendapatkan foto-foto tertentu dan mendapatkan informasi secara jelas dan lengkap dan yang terakhir adalah pendidikan, orang dewasa disini adalah orang-orang yang mampu membaca dan

memahami dengan cepat tentang isi dari penjelasan di produk yang ditawarkan ini.

III.1.2 Geografis

Untuk geografis dalam hal ini diartikan sebagai penentuan lokasi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan seperti wilayah tertentu dan kota-kota tertentu yang tentu saja berpengaruh dalam pemasaran produk ini agar lebih mudah didapatkan (Virabhuana, 2013).

Untuk letak geografis target *audiens* disini masyarakat yang berada di daerah perkotaan yang terdapat kelenteng yang memudahkan masyarakat yang ingin melihat secara langsung keunikan dari kelenteng tersebut. Hal seperti ini tentu saja harus diterapkan pada masyarakat umum di berbagai kota di Indonesia untuk mengetahui mengenai kelenteng yang kebanyakan merupakan cagar budaya seperti candi-candi di beberapa kota di Indonesia

III.1.3 Psikografis

Untuk psikografis dalam hal ini dapat diartikan sebagai pembagian konsumen atau target *audiens* dalam aspek psikologi salah satunya adalah melihat gaya hidup dari target *audiens* yang dimaksud seperti tertarik dalam bidang tertentu dan mempunyai gaya hidup tertentu (Sulaiman, 2016).

Untuk psikografis disini masyarakat yang tentunya mempunyai ketertarikan tersendiri mengenai kebudayaan masyarakat Tionghoa dan orang-orang yang mempunyai hobi dalam melakukan pembuatan video atau film dan menyukai bidang fotografi, selain itu masyarakat yang suka berbicara didepan umum yang tentu saja untuk menyebarkan informasi ini kepada semua masyarakat agar bisa manambah wawasan dan pengetahuan tentang cagar budaya dan kebudayaan masyarakat Tionghoa serta yang paling utama adalah seseorang yang mempunyai ketertarikan atau hobi untuk membaca buku.

III.1.4 *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan sebuah proses dalam mencari informasi secara lebih lengkap dan mendalam mengenai latar belakang dan perilaku dari para *audiens*. Dalam hal ini proses pencarian informasi sangat penting untuk mendapatkan interaksi yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Aruman, 2015).

Untuk kriteria dalam *consumer insight* keunikan kelenteng ini adalah sering melakukan sesi foto serta pembuatan video, mempunyai kesenangan dalam mengunjungi cagar budaya di suatu daerah, dan tertarik dalam mempelajari atau mengetahui mengenai kebudayaan yang terdapat diberbagai daerah di Indonesia.

III.1.5 *Consumer Journey*

Untuk consumer journey merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pencatatan semua kegiatan yang dilakukan sehari-hari untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam hal ini tentu saja diperlukan *consumer journey* yang baik agar konsep perancangan ini bisa tersampaikan dengan baik (Saptarini, 2017).

Untuk ini maka dilakukan pembuatan beberapa media pendukung yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari dan membentuk seperti kelenteng ataupun berhubungan dengan hal-hal yang berbau kelenteng ataupun kebudayaan masyarakat Tionghoa.

Tabel Consumer Journey:

Waktu	Kegiatan	Lokasi	Media
05.30 – 07.00	Bangun tidur Mandi Shalat	Kamar Tidur Kamar Mandi	Jam, handphone, pakaian.
07.00 – 07.30	Sarapan Berangkat Kuliah	Ruang makan Jalan	Peralatan makan, televisi, poster, banner, brosur, sticker, pakaian, media sosial.

07.30 – 12.00	Kuliah	Universitas/kampus	Poster, banner, x-banner, brosur,) pakaian, *stationary set*, media sosial.
12.00 – 13.30	Shalat Makan siang Istirahat	Mesjid Rumah makan/Kantin	Poster, banner, brosur, sticker, jam, peralatan makan, pakaian, media sosial, buku.
13.30-15.00	Kuliah	Universitas/kampus	Poster, banner, x-banner, brosur, pakaian, *stationary set*, pakaian, media sosial, buku.
15.00-18.30	Shalat Jalan-jalan/ bersantai di cafe Shalat	Mesjid Jalanan/cafe Mesjid	Poster, banner, brosur, sticker, jam, peralatan makan, pakaian, media sosial, buku.
18.30 – 19.00	Pulang	Jalanan	Poster, banner, brosur, sticke, pakaian, media sosial.
19.00-20.00	Mandi Shalat Makan malam	Kamar mandi Kamar tidur Ruang makan	Jam, peralatan makan, pakaian, media sosial.
20.00 – 21.30	Mengerjakan tugas kuliah	Kamar tidur	Jam, *stationery set*, pakaian, media sosial, buku.
21.30-05.30	Beristirahat/tidur	Kamar tidur	Jam, pakaian, media sosial, buku.

Tabel III.1: *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah dua kata yang mempunyai sebuah arti yang saling berhubungan. Strategi adalah sebuah cara atau penentuan akan suatu hal yang tentu saja untuk mencapai sebuah tujuan sedangkan perancangan adalah sebuah aktivitas yang merupakan kumpulan dari ide-ide yang kemudian diterapkan kedalam sebuah objek dan merupakan suatu cara nerubah suatu hal yang telah ada menjadi suatu yang lebih baik. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan strategi perancangan adalah sebuah cara yang ditentukan untuk membuat suatu hal agar lebih baik dalam mencapai suatu tujuan (Mariana, 2013).

Dalam hal ini perancangan yang dibuat adalah pembuatan buku yang mempunyai arti yaitu kumpulan dari kertas atau halaman yang disatukan atau dijilid menjadi sebuah media yang dapat menyampaikan suatu pesan atau informasi, biasanya buku berisi tulisan-tulisan atau gambar dan juga perpaduan atara tulisan dan gambar. Dalam hal ini jenis buku yang digunakan adalah buku dengan jenis buku fotografi yang dalam hal ini buku yang dirancang menyajikan rangkuman informasi yang lengkap dan dibantu dengan foto-foto dari kelenteng yang dikemas dengan menarik dalam sebuah buku.

Strategi perancangan mengangkat keunikan yang terdapat dalam kelenteng di Kota Singkawang yang kemudian di informasikan kepada masyarakat umum di berbagai daerah di Indonesia. Dalam hal ini tentunya diperlukan strategi yang tepat agar nantinya pesan yang disampaikan kepada target *audiens* dapat diterima dengan baik serta jelas.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian sebuah pesan kepada orang lain. Tujuan komunikasi ini adalah memberitahukan sebuah pesan mengenai keunikan kelenteng di Kota Singkawang dengan Memberikan informasi atau pesan tentang keunikan kelenteng di Kota Singkawang dalam bentuk tulisan dan juga foto-foto mengenai kelenteng ini. Sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui secara jelas mengenai kelenteng yang merupakan sebuah cagar budaya yang harus tetap dijaga dan dilestarikan (Mariana, 2013).

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan Komunikasi disini adalah proses penyampaian pesan dengan baik dan benar kepada para pembaca atau konsumen dari produk ini, selain itu dalam sebuah pendekatan atau penyampaian informasi, tentu saja diperlukan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan informasi tersebut secara jelas dan juga mudah dimengerti (Mariana, 2013).

Penyampaian komunikasi ini berupa bahasa visual yaitu foto-foto maupuan bahasa verbal, yang tentu saja berguna untuk memberikan efek ketertarikan dan rasa ingin tahu target *audiens* terhadap informasi dan komunikasi yang diberikan.

- **Pendekatan Komunikasi Secara Visual**

  Pendekatan komunikasi secara visual disini dapat diartikan yaitu pendekatan yang dilakukan dengan sebuah gambaran atau visualisasi yang kemudian disesuaikan dengan target *audiens* (Mariana, 2013).

  Dalam pendekatan komunikasi secara visual dalam perancangan buku ini menggunakan tema fotografi seperti *landscape, potrait, wide* dan *close up* yang demi mendapatkan foto-foto dari kelenteng yang lebih baik dan menarik minat dan perhatian yang disesuaikan dengan targe*t audiens.*

- **Pendekatan Komunikasi Secara Verbal**

  Untuk pendekatan komunikasi secara verbal disini dapat diartikan yaitu pendekatan yang dilakukan dengan sebuah tulisan atau disampaikan secara lisan dan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami yang kemudian juga disesuaikan dengan target *audiens* (Mariana, 2013).

  Dalam pendekatan komunikasi secara verbal dalam perancangan buku ini menggunakan bahasa indonesia yang baik dan benar atau formal dengan penggunaan bahasa yang lebih mudah dimengerti serta dapat menjelaskan secara singkat dan jelas tentang kelenteng. Sehingga pesan

yang disampaikan tidak membuat bingung para pembaca dengan bahasa yang lebih mudah diterima.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah pihak yang berkepentingan dalam proyek perancangan buku. Untuk produksi buku ini di dukung oleh pemerintah kota singkawang. Hal ini dikarenakan di Kota Singkawang mayoritas penduduknya adalah masyarakat masyarakat Tionghoa yang menganut ajaran Kong Hu Cu dan juga kelenteng ini merupakan sebuah ikon kota yang menjadi sebuah objek penarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Singkawang dan merupakan sebuah upaya dari pemerintah untuk membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai kebudayaan masyarakat Tionghoa salah satunya kelenteng di Kota Singkawang.

Untuk penerbit buku ini adalah penerbit dari PT Elex Media Komputindo yang merupakan penerbit yang sudah sangat banyak sekali menerbitkan beberapa buku dan merupakan sebuah perusahaan yang cukup dikenal oleh masyarakat dengan bantuan dari PT Elex Media Komputindo buku ini dapat tersebar ke berbagai toko buku di seluruh daerah di Indonesia dan dapat membantu dalam hal mewujudkan tujuan dari dibuatnya buku ini yang mengenalkan cagar budaya yang merupakan ikon dari Kota Singkawang.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan merupakan isi dari buku ini yang akan disampaikan. Materi pesan dibagi menjadi dua bagian diantara lain :

Penjelasan yang lengkap tentang masyarakat Tionghoa di Indonesia, Kong Hu Cu, definisi dari rumah ibadah serta mengenai lokasi penelitian yaitu di Kota Singkawang

Informasi mengenai keunikan-keunikan yang ditemukan dari kelenteng yaitu dalam arsitektur dan juga elemen-elemen penting yang terdapat di kelenteng serta penjelasan yang lebih lengkap tentang altar, rupang serta tatung yang merupakan hal inti dan unik yang terdapat di kelenteng di Kota Singkawang.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah sebuah cara dari seorang penulis tentang bagaimana menguraikan tulisan dan memaparkan isi dari pemikirannya yang kemudian diuraikan dalam bentuk bahasa-bahasa yang dapat menimbulkan sebuah kesan tertentu (Nikko, 2015).

Untuk gaya bahasa yang digunakan lebih kepada bahasa formal yang dapat lebih mudah dipahami dengan kata-kata yang lebih jelas dan mudah dimengerti oleh para pembaca. Penjelasan yang digunakan lebih kepada deskriptif yang merupakan sebuah cara untuk memaparkan atau menguraikan secara lebih terperinci dan lebih lengkap mengenai kelenteng agar lebih mudah dimengerti oleh masyarakat yang mana akan mendeskripsikan masing-masing pesan yang disampaikan agar lebih tertata rapi dan dan jelas.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan sebuah perencanaan mengenai sebuah produk yang akan dipasarkan yang dapat membedakannya dengan produk-produk lain yang memiliki kriteria atau karakter yang sama, dalam hal ini tujuan dari strategi kreatif tentu saja untuk dapat menarik minat dari masyarakat agar mau membeli dan menggunakan mengenai produk yang ditawarkan (Handoko, 2013).

Strategi kreatif yang digunakan berupa informasi yang diberikan berupa kumpulan fotografi yang memperlihatkan keunikan-keunikan di kelenteng dari arsitektur serta elemen-elemen yang terdapat di dalamnya. Selain itu juga di dalam buku digunakan beberapa tema dalam bidang fotografi yaitu *human interest*, *photojournalism*, *architectural*, *potrait*, *urban* serta *candid* yang bertujuan untuk menambah ketertarikan terhadap kelenteng.



Gambar III.1: Referensi Perancangan Strategi Kreatif
Sumber: httpswww.good.isslideshowsgood-pictures-ye-rin-mok-s-dreamy-worldutm_content=bufferb5cd4&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer (06 Agustus 2018)

III.2.7 Strategi Media

Dalam perancangan media informasi dan upaya menyebarkannya maka diperlukan media utama dan media pendukung sebagai sebuah cara dalam menyampaikan serta menyebarkan informasi mengenai kelenteng di Kota Singkawang.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama disini adalah buku yang merupakan sebuah bentuk kumpulan dari tulisan-tulisan atau gambaran-gambaran yang membahas suatu hal yang bertujuan agar lebih mudah dipahami dan dimengerti serta lebih mudah diingat. Dalam hal ini buku berperan sebagai media informasi yang menjelaskan secara lengkap mengenai sebuah objek yang diuraikan kedalam beberapa bagian yang dijelaskan secara lengkap (Amriyono, 2018).

Media utama berupa buku fotografi diisi dengan foto-foto menarik yang berhubungan dengan kelenteng di Kota Singkawang yang dapat memaparkan secara jelas mengenai berbagai arti serta fungsi dari berbagai macam hal yang terdapat di dalam kelenteng.

Media utama berupa buku fotografi adalah media yang cukup mudah untuk didapatkan atau dicari dan bertahan dalam jangka waktu yang sangat lama selain itu buku merupakan media yang sangat mudah untuk memaparkan secara jelas mengenai informasi yang akan disampaikan. Pemilihan bidang fotografi adalah melalui foto tentu saja dapat memperlihatkan bentuk asli dari apa yang akan dijelaskan dan dengan foto juga dapat memancing minat serta ketertarikan dari pembaca untuk mengunjungi dan mempelajari mengenai kelenteng secara langsung.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung disini berfungsi sebagai sebuah upaya untuk menunjang dan mempromosikan media utama dan biasanya dikemas secara menarik yang nantinya tentunya untuk menarik minat dari target *audiens* untuk membaca dan membeli media utama. Adapun media pendukung yang dipergunakan antara lain adalah sebagai berikut :

Tahap Informasi

Tahap dimana memberitahukan informasi mengenai media utama.

- ***Flyer***

  Media ini merupakan media yang luas dalam penyebarannya, walaupun lebih ke individu namun secara penyebaran informasi *flyer* merupakan salah satu media pendukung yang tepat untuk menunjang media utama.

- **Poster Media Sosial**

  Media ini merupakan media yang luas dalam penyebarannya dan untuk saat ini media sosial merupakan salah satu media yang sangat aktif. Untuk penyebarannya dilakukan oleh pemerintah Kota Singkawang dan PT. Elex Media Komputindo yang mempunyai akun masing-masing dalam media sosial.

Tahap Persuasif

Tahap dimana membujuk serta menimbulkan ketertarikan masyarakat agar mau membeli dan membaca mengenai media utama yaitu buku fotografi.

- **Poster A3**

  Poster adalah sebuah media gabungan antara bahasa verbal dan visual yang berguna untuk menyampaikan sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat serta salah satu cara menangkap perhatian seseorang dan menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatannya. Menyesuaikan dengan target audiens, tujuan dari penggunaan media pendukung yaitu poster ini dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat tentang media utama yang ditawarkan.

- **X Banner**

  Salah satu media dengan ukuran yang lebih besar yang berguna untuk lebih menarik perhatian serta dapat menyampaikan informasi lebih jelas yang tentu saja bersifat mengajak untuk membeli ataupun membaca media utama.

Tahap Souvenir

Tahap membagikan sebuah hadiah kepada masyarakat dan sebagai sebuah cara untuk mengingatkan masyarakat tentang informasi yang ingin disampaikan dan kebanyakan masyarakat akan cenderung menyukai hadiah. Souvenir disini antara lain:

- **Pembatas Buku**

  Pemilihan pembatas buku dikarenakan fungsi yang sangat berguna bagi para pembaca sebagai pembata halaman ketika para pembaca ingin beristirahat sejenak dengan memberi batas pada halaman yang sudah dibaca dan nanti akan dilanjutkan kembali agar lebih menarik diisi dengan foto-foto yang juga berhubungan dengan kelenteng. Merupakan satu paket ketika masyarakat membeli buku fotografi ini.

- ***Notebook***

  Pemilihan *notebook* adalah untuk mendapatkan kesan yang lebih mendalam serta memberitahukan kepada para *audiens* tentang bentuk dari

kelenteng dan pada bagian dalam akan diisi dengan gambaran khas masyarakat masyarakat Tionghoa yaitu naga yang merupakan hewan suci kebanggan dari masyarakat masyarakat Tionghoa.

- **Stiker**

Stiker merupakan lembaran-lembaran kertas dengan ukuran kecil yang dapat ditempelkan, stiker merupakan salah satu media pendukung yang berguna untuk menarik minat masyarakat mengenai informasi yang disampaikan dalam media utama. Merupakan satu paket hadiah ketika masyarakat membeli buku fotografi ini.

- **Pin dan Gantungan Kunci**

Pin dan gantungan kunci merupakan media pendukung yang juga berguna sebagai sarana promosi serta penyampaian informasi dan ajakan untuk membeli media utama. Merupakan satu paket hadiah ketika masyarakat membeli buku fotografi ini.

- **Kaos**

Kaos merupakan sebuah media pendukung yang mempunyai tujuan untuk memberikan dan menanamkan ingatan mengenai berbagai hal yang terdapat pada media utama. Merupakan benda yang diberikan ketika seseorang membeli media utama.

- **Kipas Tangan**

Sama seperti beberapa souvenir yang diberikan secara gratis untuk menimbulkan rasa ingin tahu dari para *audiens* dan kipas tangan disini merupakan sebuah media pendukung yang menguatkan kesan dari kelenteng serta merupakan salah satu cara mengapresiasi para pembeli buku fotografi ini.

- **Jam Dinding dan Kalender**

Jam dinding dan kalender yang berbentuk seperti kelenteng merupakan souvenir yang dipamerkan dan dijual bersamaan dengan media utama. Hal ini tentu saja untuk menambah daya tarik untuk masyarakat ketika melihat media utama dan beberapa media pendukung yang diberikan secara gratis ataupun dengan harga yang terjangkau.

- **Botol Minuman dan Piring**

  Mempunyai peran yang sama dengan jam dinding dan kalender untuk menambah daya tarik masyarakat untuk membeli buku ini dengan dipamerkan dan dijual dalam satu lingkungan atau satu tempat dimana media utama dijual.

III.2.8 Strategi Penyebaran dan Waktu Penyebaran Media

Untuk mendapatkan tingkat ketertarikan masyarakat yang sangat tinggi maka diperlukan sebuah strategi penyebaran atau bisa disebut strategi distribusi yang tentu saja menentukan kapan media utama ini akan disebarluaskan dan cara mempromosikan media utama ini. Target utama pendistribusian buku ini adalah penjualan di toko-toko buku di berbagai daerah di Indonesia dan juga dilakukan secara online melalui situs-situs jual online ataupun media online karena saat ini masyarakat cenderung aktif dalam media sosial dan penjualan online dalam mencari suatu hal yang baru. Titik pendistribusian disini yaitu menyebarkan buku fotografi ini di beberapa wilayah di Indonesia terutama yang memiliki kelenteng. Berikut adalah jadwal pendistribusian dari media utama yaitu buku fotografi keunikan kelenteng di Kota Singkawang.

TAHAPAN	MEDIA	Tahun 2018-2019											
		Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brand Awarness	Poster, *X-Banner*												
Informatif	Flyer, Media Sosial												
Reminding	Souvenir												
Media Utama	Buku Fotografi												

Tabel III.2: Jadwal Distribusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

Tahap pendistribusian dimulai dari 2 bulan sebelum perayaan tahun baru Imlek dan juga Cap Go Meh di kota-kota yang merayakan perayaan tersebut merupakan hari besar bagi masyarakat Tionghoa di seluruh dunia salah satunya merupakan momen yang dinantikan oleh seluruh masyarakat masyarakat Tionghoa di Indonesia. Ketika buku diperkenalkan di masyarakat maka diperlukan sebuah informasi mengenai buku yang dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui

poster dan *x-banner* yang kemudian dilakukan penambahan media pendukung untuk penyebaran informasi mengenai buku ini yaitu dengan membagikan *flyer* dan melalui akun-akun media sosial dari pihak yang mendukung kepada masyarakat dan pada sebulan terakhir promosi buku ini dibantu dengan souvenir yang dilakukan selama satu bulan yang dilakukan pada momen perayaan Imlek dan Cap Go Meh di Kota Singkawang yang juga serta pembagian souvenir dan hadiah bagi masyarakat yang membeli buku ini, Hal ini untuk membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli buku ini dan merupakan momen yang tepat untuk melakukan promosi untuk buku ini kembali dengan memanfaatkan momen perayaan Imlek dan Cap Go Meh yang dilakukan di beberapa daerah di Indonesia.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan sebuah ide atau pemikiran mengenai suatu bentuk yang hanya dapat dimengerti oleh akal pikiran dan sebuah konsep visual dapat melahirkan sebuah persepsi mengenai sebuah objek yang berbentuk sederhana ataupun abstrak. Untuk sebuah media informasi yang menarik dan informatif, penggunaan konsep visual merupakan hal yang sangat penting (Balia, 2011).

Konsep visual yang digunakan pada fotografi ini adalah dengan menggunakan beberapa tema dalam bidang fotografi yaitu *human interest*, *photojournalism*, *architectural*, *potrait, urban* serta *candid* hal ini tentu saja untuk mendapatkan kesan yang lebih menarik dalam buku ini dan juga untuk bisa menyesuaikan gambar dengan tata letak pada setiap bagian di halaman serta untuk mencocokan dengan target audiens yaitu orang dewasa.

III.3.1 Format Desain

Buku fotografi tentang keunikan kelenteng ini akan dibuat dengan ukuran 24 cm x 21 cm dengan format *potrait*, dengan ukuran yang lumayan luas untuk pandangan seseorang. Format tersebut cukup ideal bagi pembaca seperti foto dapat terlihat lebih jelas, lebih bisa dinikmati, *detail* pada foto lebih bisa dirasakan, dan ukuran yang sesuai dengan kemampuan mata dalam melihat sehingga dapat membuat nyaman.

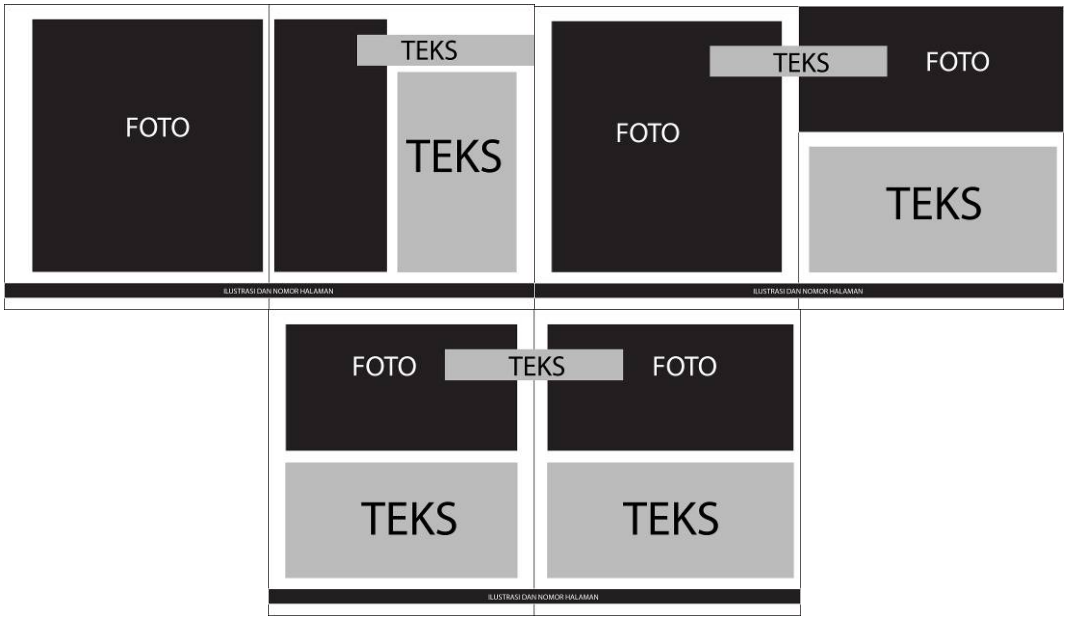
III.3.2 *Layout*

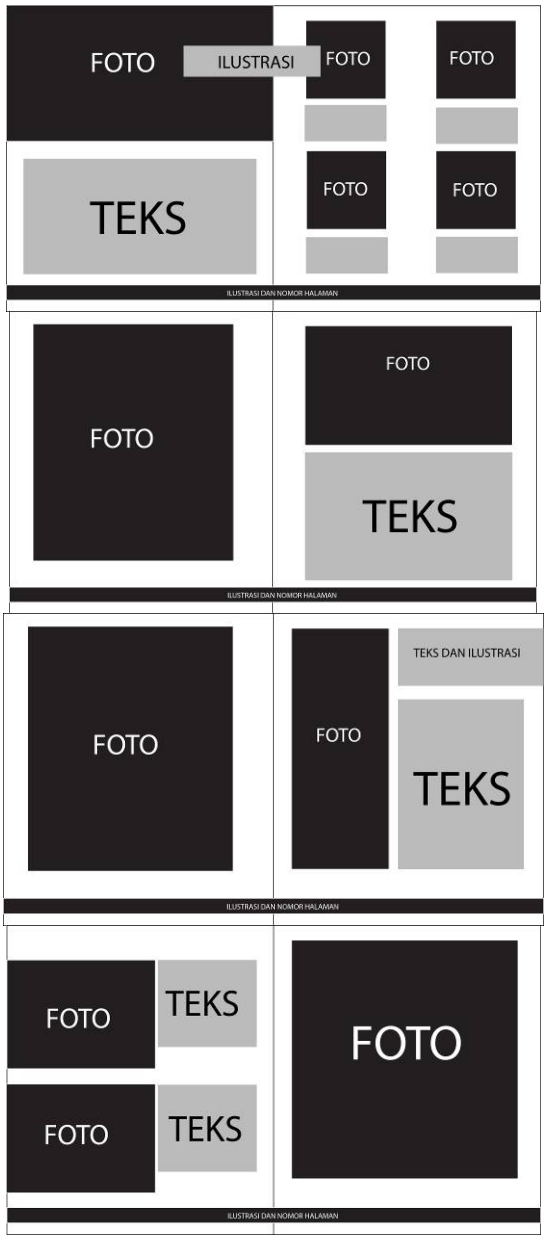
Layout atau tata letak merupakan pengaturan mengenai gambar-gambar atau tulisan yang disajikan dalam sebuah media tertentu. Terdapat beberapa kriteria dasar dalam melakukan pembuatan sebuah *layout* yaitu mencapai tujuan dari media tersebut, ditata dengan baik dan dapat menarik perhatian dari pengguna atau pembaca, selain itu sebuah *layout* harus harus ditata secara baik untuk memudahkan para pengguna atau pembaca ketika berpindah dari satu bagian ke bagian lain dengan cepat dan mudah (Kristianto, 2012).

Tata letak merupakan salah satu yang sangat berperan penting agar elemen visual dan verbal menjadi komunikatif, sehingga membuat target audiens tidak cepat bosan dan lebih mudah serta nyaman ketika membacanya. Format tata letak dari buku fotografi keunikan kelenteng di Kota Singkawang ini dibuat dengan dua model yang pada beberapa foto tertentu di desain memenuhi halaman namun lebih banyak pada tidak terlalu memenuhi halaman hal ini tentu saja untuk agar telihat lebih elegan atau mewah serta tidak mengganggu tingkat kefokusan ketika membaca buku ini. Sebuah *layout* yang baik terdiri dari tiga kriteria yaitu dapat mencapai tujuannya, menarik perhatian dan ditata dengan baik. Sebuah *layout* yang dapat bekerja dan mencapai tujuan yang diinginkan bila pesan-pesan yang disampaikan dapat ditangkap dan dipahami oleh pembaca dengan cara tertentu. Sebuah *layout* harus ditata dengan rapi dan dipetakan secara baik supaya para pembaca dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat dan yang terakhir yaitu sebuah *layout* harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari pembacanya.



Gambar III.2: Referensi Desain Tata Letak Buku
Sumber: https://www.pinterest.com/pin/485474034816217013/ (03 Juni 2018)





Gambar III.3: Beberapa Contoh Desain Tata Letak
Sumber: Dokumentasi Pribadi (06 Agustus 2018)

Untuk penempatan di dalam buku ini menggunakan penempatan yang berbeda di beberapa halaman hal ini tentu saja untuk mendapatkan visual yang beragam serta tidak menimbulkan rasa bosan yang merupakan salah satu bentuk untuk menarik perhatian para pembaca serta penempatan beberapa ruang kosong untuk membuat mata para pembaca agar tidak lelah ketika membaca buku fotografi ini.

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah sebuah ilmu penentuan dalam memilih dan menata huruf dengan mengatur penyebarannya pada sebuah ruang-ruang yang telah tersedia, hal ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah kesan atau pesan tertentu yang ingin disampaikan dan juga untuk membantu para pembaca agar mendapatkan kenyamanan dari membaca semaksimal mungkin (Sinai, 2010).

Untuk huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang memiliki tingkat keterbacaan yang sangat tinggi serta lebih kepada huruf-huruf yang tegas dan sangat nyaman saat membaca informasi-informasi yang disajikan. *Font* yang digunakan merupakan satu karakter sehingga menimbulkan tingkat keterbacaan tinggi dan sangat nyaman dibaca antara judul, sub judul dan isi serta menjaga tingkat kefokusan ketika membaca buku ini. Untuk huruf yang digunakan pada buku adalah huruf-huruf yang memiliki tingkat keterbacaan yang sangat baik serta sederhana dan juga memiliki *font* dengan karakter yang sama dalam sebuah buku agar mudah diingat pada judul, sub judul, dan teks isi. Hal lain juga yang harus diperhatikan adalah tingkat kepadatan huruf dan banyaknya huruf pada suatu halaman yang tidak membuat mata pembaca tidak lelah ketika membaca halaman tersebut.

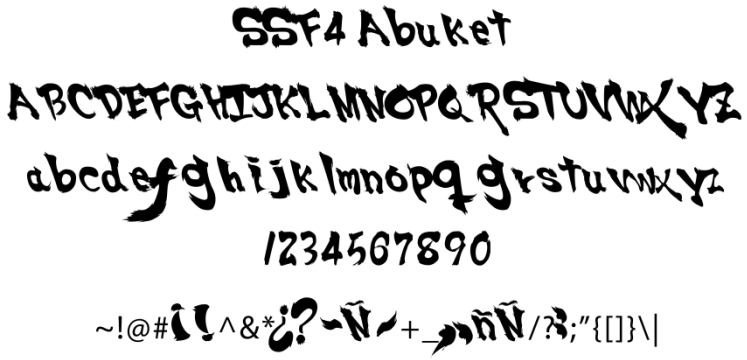


Gambar III.4: Contoh Referensi Huruf pada Buku
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/631348441487217669/ (02 Juli 2018)

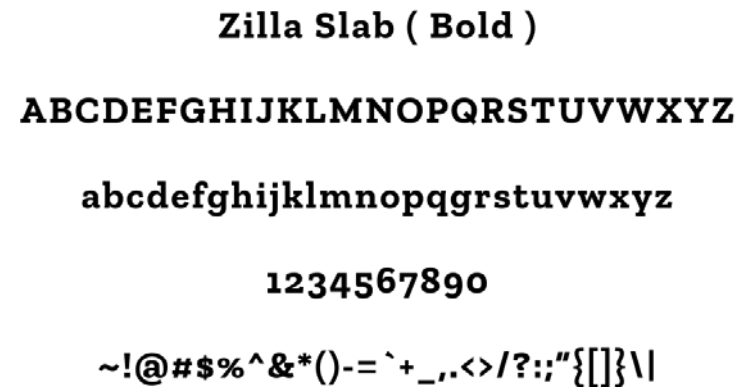
Berikut adalah pembagian dari *font-font* di setiap bagian. *Font* dan jenis *font* yang digunakan seperti gambar berikut:

- ***Cover***

  Untuk cover depan menggunakan dua macam model *font*. Untuk yang pertama adalah *font* "Zillab Slab" yang mana *font* ini adalah *font* yang sama digunakan pada setiap bagian di halaman namun dengan tingkat ketebalan dan ukuran yang berbeda yaitu dengan jenis *bold* selain itu digunakan *font* khusus pada tulisan Kong Hu Cu yaitu font "SSF4 Abuket" yang mempunyai karakteristik seperti kaligrafi dari China, hal ini tentu saja untuk menambah kesan dari masyarakat Tiongha.



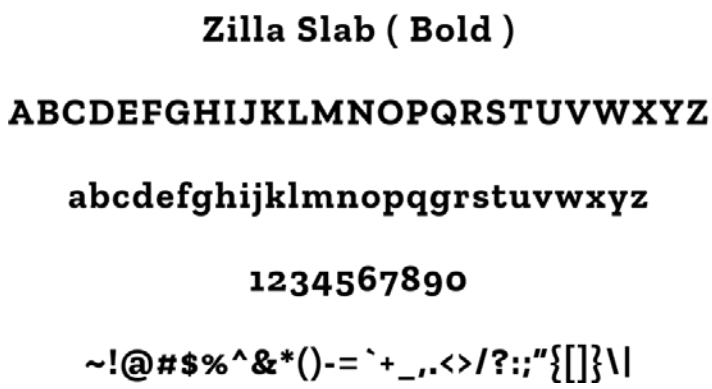
Gambar III.5: *Font* SSF4 Abuket
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)



Gambar III.6: *Font* Zilla Slab *(Bold)*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

- **Judul**

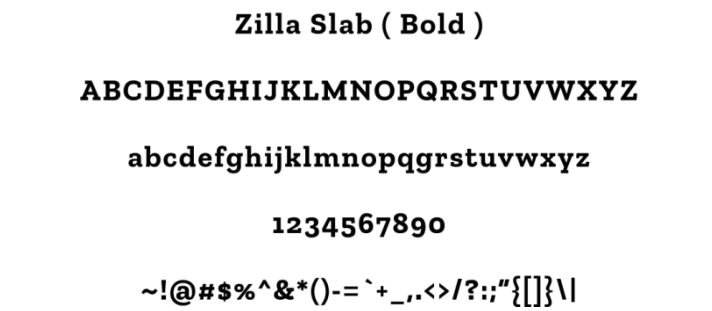
  Pada judul digunakan *font* “Zillab Slab” dengan jenis *bold* hal ini tentu saja untuk menimbulkan kesan tegas dan juga mudah dibaca ketika seseorang ingin mengetahui tentang apa yang disampaikan pada sebuah halaman tertentu.



Gambar III.7: *Font* Zilla Slab *(Bold)*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

- **Sub Judul**

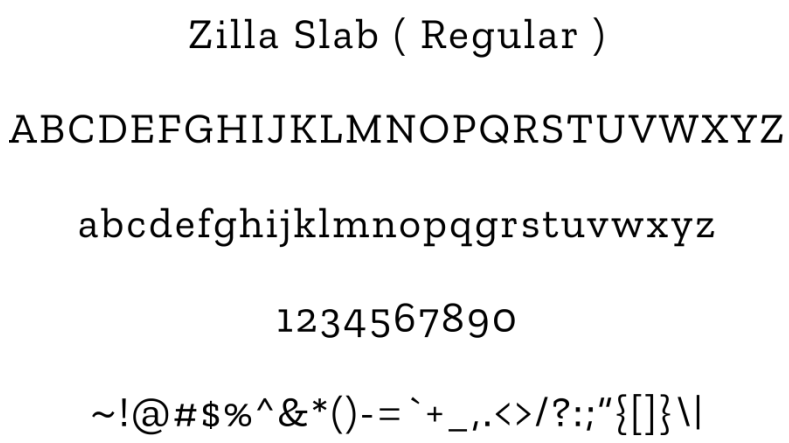
  Untuk sub judul font yang digunakan merupakan *font* yang sama yaitu “Zillab Slab” dengan jenis *bold* tetapi dengan ukuran yang berbeda pada judul hal ini tentu saja untuk memberitahukan kepada para pembaca bahwa pesan yang disampaikan pada sub judul merupakan suatu informasi yang masih berhubungan dengan judul.



Gambar III.8: *Font* Zilla Slab *(Bold)*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

- **Isi Teks**

  Untuk *font* pada isi digunakan font “Zillab Slab” namun dengan jenis yang berbeda yaitu *regular* yang tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis sehingga mempunyai tingkat keterbacaan yang juga sangat tinggi dengan teks yang lumayan banyak serta tetap menimbulkan kesan formal dan tegas juga.



Gambar III.9: *Font* Zilla Slab *(Regular)*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

- **Pendapat atau Kata-kata Bijak**

  Di beberapa bagian atau halaman tertentu dimasukkan juga beberapa pendapat atau kata-kata bijak dari masyarakat ataupun seorang narasumber yang menjadi sebuah kutipan demi lebih menarik untuk menjelaskan tentang informasi yang disampaikan pada buku ini. *Font* yang digunakan adalah “Zillab Slab” dengan jenis *regular* namun dengan ukuran yang sedikit besar dan penggunaan warna yang berbeda, hal ini tentu saja untuk menimbulkan kesan yang berbeda dan untuk menghindari kejenuhan pembaca.

Zilla Slab (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqgrstuvwxyz

1234567890

~!@#$%^&*()-=`+_,.<>/?:;"{[]}\|

Gambar III.10: *Font* Zilla Slab *(Regular)*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

- **Halaman**

  Untuk halaman digunakan juga *font* "Zillab Slab" namun dengan jenis *light* yang memiliki tingkat ketebalan yang tidak terlalu tegas dan dengan ukuran yang sedikit lebih kecil dari teks namun tetap memiliki tingkat kejelasan dan keterbacaan yang sangat tinggi.

Zilla Slab (Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqgrstuvwxyz

1234567890

~!@#$%^&*()-=`+_,.<>/?:;"{[]}\|

Gambar III.11: *Font* Zilla Slab *(Light)*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

III.3.4 Fotografi

Fotografi adalah sebuah proses menghasilkan sebuah seni melukis dengan media cahaya yang dibantu dengan peralatan yang disebut dengan kamera dengan maksud dan tujuan tertentu, fotografi tentu saja merupakan sebuah cara

mengungkapkan sebuah pemikiran dan ide yang terdapat di dalam otak yang kemudian diuraikan menjadi sebuah foto (Mulyadi & Tjin, 2014).

Untuk fotografi di dalam media buku fotografi ini adalah foto-foto dari kelenteng di Kota Singkawang yang diambil dengan beberapa tema dalam bidang fotografi yaitu *human interest, photojournalism, architectural, potrait, urban* serta *candid.* Foto yang baik adalah foto yang didapatkan sesuai dengan imajinasi yang diinginkan, biasanya ketika memulai mengambil foto akan ada sedikit bayangan mengenai foto yang akan diambil dan ketika foto itu dilihat orang lain maka akan ada sebuah cerita dari foto tersebut serta foto yang baik adalah foto yang memiliki komposisi yang pas antara tingkat kecerahan, ketajaman dan ide serta imajinasi tentang bentuk foto yang akan diabadikan. Selain itu fotografi yang baik adalah foto-foto yang diambil merupakan foto yang memiliki komunikasi yang kuat untu para pembaca yang menawarkan interpretasi, persepsi dan ekspresi yang kuat dan tidak terbatas.



Gambar III.12: Referensi Foto
Sumber: https://travel.kompas.com/read/2018/01/31/201500727/5-hal-ini-harus-diperhatikan-saat-berkunjung-ke-kelenteng
(02 juli 2018)

Untuk foto-foto yang digunakan penulis adalah beberapa foto yang menggunakan beberapa tema dalam bidang fotografi yang akan dijelaskan seperti dibawah ini :



Gambar III.13: Penerapan Tema Fotografi *Human Interest*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (01 Maret 2018)

Gambar diatas adalah penerapan tema fotografi *human interest* dengan tujuan untuk menangkap realitas yang sebenarnya yang terjadi di ruang publik dan menonjolkan interaksi manusia dengan lingkungan disekitarnya.



Gambar III.14: Penerapan Tema Fotografi *Photojournalism*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (01 Maret 2018)

Gambar diatas adalah penerapan tema fotografi *photojournalism* tujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai kejadian yang sesungguhnya bukan merupakan sebuah rekayasa.



Gambar III.15: Penerapan Tema Fotografi *Architectural*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (19 September 2017)

Selanjutnya adalah penerapan tema fotografi *architectural* bertujuan untuk menunjukan sebuah bentuk arsitektur bangunan dari berbagai sudut pandang demi mendapatkan berbagai macam keindahan dari bentuk bangunan tersebut.



Gambar III.16: Penerapan Tema Fotografi *Potrait*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (01 Maret 2018)

Gambar diatas adalah penerapan tema fotografi *potrait* bertujuan untuk menunjukan ekspresi seseorang untuk menghasilkan foto yang lebih berkesan dan mempunyai kesan emosional ketika dilihat.



Gambar III.17: Penerapan Tema Fotografi *Urban*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (17 Februari 2018)

Gambar diatas adalah penerapan tema fotografi *urban* bertujuan untuk menunjukan pemandangan dan keadaan sebuah kota dan lingkungannya.



Gambar III.18: Penerapan Tema Fotografi *Candid*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (01 Maret 2018)

Gambar diatas adalah penerapan tema fotografi *candid* bertujuan menunjukan aktifitas seseorang tanpa menyadari kamera sama sekali atau melakukan aktifitas yang sebenarnya tanpa diarahkan. Dalam hal ini fotografi terdiri dari berbagai macam tema dalam bidang fotografi tersebut memiliki maksud dan tujuan masing-masing yang berguna dalam berbagai hal tertentu dalam dunia fotografi (Mulyadi & Tjin, 2014).

III.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu gambaran yang menerangkan mengenai suatu hal secara jelas, ilustrasi dapat dilihat sangat jelas mengenai bentuk yang digambarkan namun juga dapat berupa bentuk abstrak yang mempunyai cerita atau maknanya tersendiri (Wahyuning, 2016).

Ilustrasi yang digunakan yaitu merupakan ornamen dalam kebudayaan Tionghoa yang disederhanakan untuk dapat menyesuaikan dengan konsep dan tata letak dari buku. Sebuah desain tentu saja memerlukan sebuah tujuan dan menyesuaikan dengan tema atau konsep yang digunakan. Hal lain yang juga harus diperhatikan adalah tentang bagaimana mengubah desain tersebut menjadi sangat menarik dan sesuai dengan tema atau konsep yang digunakan.



Gambar III.19: Referensi Ilustrasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (01 Juni 2018)



Gambar III.20: Beberapa Contoh Ornamen yang disederhanakan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (01 Juni 2018)

Gambar ornamen diatas adalah salah satu contoh bentuk vektor ornamen khas masyarakat Tionghoa yang kemudian dibuat menjadi lebih sederhana sehingga cocok untuk diterapkan pada buku fotografi ini yang lebih kepada konsep sederhana namun tetap bisa menarik perhatian dari pembaca.

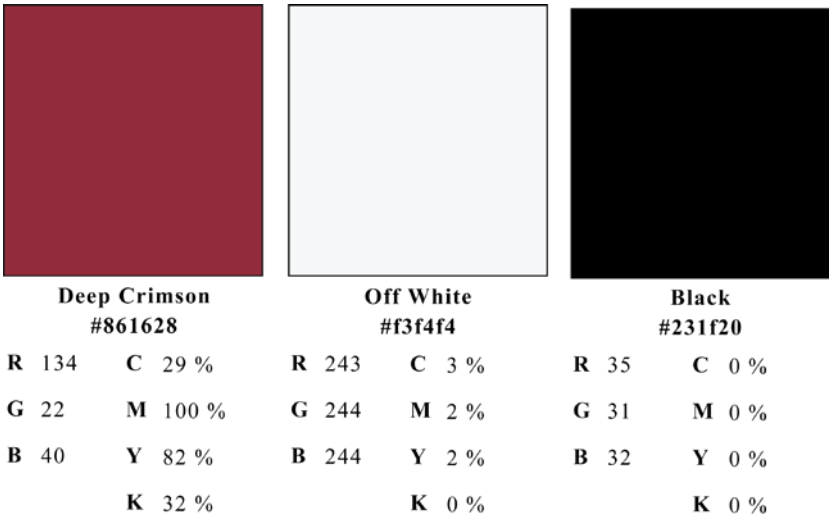
III.3.6 Warna

Warna merupakan sebuah hal yang sangat berpengaruh dalam membantu seseorang dalam mengenali sebuah objek, membantu untuk memahami sesuatu, mengungkapkan atau mengkomunikasikan mengenai perasaanserta keinginan dan juga identitas mengenai suatu hal atau objek. Penggunaan warna sangat berpengaruh dalam suatu objek yang menjadi sebuah cara menyampaikan identitas dan perasaan dari objek yang diberikan warna tersebut (Kristianto, 2012).

Pada bagian warna pada buku fotografi ini tidak terlalu banyak menggunakan warna hal ini tentu saja untuk menghindari berbenturan antar warna dan juga menghilangkan kesan elegan dan mewah dari buku ini. Untuk latar belakang digunakan warna netral yaitu putih agar ketika digabungkan dengan teks dan foto tidak menghilangkan ketelitian antara latar belakang dengan teks dan foto. Di beberapa halaman terdapat sedikit warna merah yang dibentuk persegi untuk menimbulkan kesan dinamis selain itu juga sebagai latar belakang untuk judul ketika menyatu dengan foto agar teks judul tersebut tetap memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Warna merupakan sebuah bentuk yang berhubungan dengan emosi dan memberikan pengaruh psikologis kepada mata serta warna merupakan salah satu cara menunjukkan karakter sebuah desain. (Junaedi, 2003)



Gambar III.21: Referensi Pemilihan Warna
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/778208010586259457/ (02 Juli 2018)



Gambar III.22: Pemilihan Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (03 Juni 2018)

Pemilihan warna merah dikarenakan merupakan ciri khas yang sangat menonjol dari masyarakat Tionghoa selain itu warna merah memiliki arti membawa keberuntungan dan kemakmuran bagi masyarakat Tionghoa sedangkan penggunaan warna putih adalah agar terdapat perbedaan kontras yang sangat kuat dan putih merupakan warna netral yang dapat membantu menghilangkan rasa lelah mata ketika membaca atau melihat buku ini dan untuk warna hitam adalah warna yang digunakan untuk teks. Sedangkan untuk foto merupakan gabungan dari berbagai warna dan cahaya yang membentuk suatu gambar.