BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Kartono (1990) batasan usia remaja dibagi menjadi 3 yaitu remaja awal (12-15 tahun), remaja pertengahan (15-18 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun). Khalayak sasaran dalam perancangan media informasi Jaket Sukajan yaitu ditargetkan kepada remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun, di kota Bandung.

Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : Remaja 18-21 tahun
- Pendidikan : Pelajar/mahasiswa dan pekerja
- Status ekonomi : Menengah keatas

Demografis khalayak sasaran yaitu anak muda atau remaja di kota Bandung dengan rentang usia 18-21 tahun, sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa dan sebagian kecil berstatus pekerja.

Remaja yang dipilih sebagai target audiens ini tergolong pada kelas sosial menengah hingga menengah atas dikaitkan dengan kemampuan daya beli orang tua maupun khalayak sasaran itu sendiri.

Geografis

Jaket Sukajan mulai banyak digemari di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti kota Bandung. Mulai banyak anak muda atau remaja di kota Bandung yang memakai Jaket Sukajan sebagai penunjang penampilannya dalam kehidupan sehari-hari seperti untuk pergi bermain, kuliah dan bekerja. Maka dari itu geografis yang dipilih yaitu wilayah perkotaan, khususnya kota Bandung.

Psikografis

Remaja akhir menurut Kartono, adalah remaja yang sudah mantap dan stabil. Sudah mengenal dirinya dan menentukan pola hidup sendiri. Sudah mulai

memahami arah hidup dan tujuan hidupnya. Mempunyai pendirian melalui pola yang sudah ditemukannya.

III.1.1 *Consumer Journey*

Consumer journey diperlukan untuk mengetahui kegiatan yang dijalani khalayak sasaran, selain itu *consumer journey* mempermudah menentukan media utama dan media pendukung.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Khalayak Sasaran
Sumber: Pribadi

Waktu	**Aktifitas**	**Tempat**	***Point of Context***
5:00	Bangun Tidur	Kamar	Gadget Jam
5.30	Mandi	Kamar Mandi	Stiker
6:00	Ganti Baju	Kamar	Kaos Topi Tas
7:00	Berangkat Beraktifitas	Jalan Raya	Gantungan Kunci Stiker Jaket
10:00	Beraktifitas	Kampus/Tempat Bekerja	Poster Banner Buku
12:00	Istirahat	Kantin/Tempat Makan	Gadget Buku Katalog

Tabel III.2 Tabel Lanjutan *Consumer Journey* Khalayak Sasaran
Sumber: Pribadi

15:00	Pulang	Jalan Raya	Gantungan Kunci Stiker Jaket
18:00	Istirahat	Rumah	Jam Gadget
19:30	Nongkrong	Café/Tempat Makan	Kaos Tas Gadget Buku Katalog
22:00	Istirahat	Rumah	Gadget

III.1.2 *Consumer Insight*

Menurut Amalia (2009, h.25-26) arti dari *consumer insight* adalah sebuah proses mencari tahu secara lebih *holistic* mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran serta perilaku seorang konsumen. Konsumen yang dimakasud adalah khalayak sasaran.

Hasil data yang didapat mengenai latar belakang tindakan khalayak sasaran adalah remaja pada rentang usia 18-21 tahun merupakan masa-masa yang paling aktif dalam berkegiatan. Senang berkumpul bersama teman-teman, mengikuti perkembangan zaman, mengikuti tren yang ada dan senang dengan hal baru. Mulai menentukan pola hidup dan tujuan hidupnya.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah sebuah perencanaan secara menyeluruh mengenai proses merancang informasi yang akan disampaikan kepada target audiens. Pada perancangan informasi mengenai Jaket Sukajan, media utama yang digunakan adalah buku katalog. Katalog merupakan buku yang memberikan informasi mengenai suatu produk, didalamnya terdapat gambar-gambar berikut dengan penjelasannya. Katalog akan dibuat semenarik mungkin dengan desain dan *layout* yang unik untuk menarik perhatian konsumen.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan informasi Jaket Sukajan adalah untuk menjelaskan secara detail mengenai Jaket Sukajan. Informasi yang disajikan berupa data, fakta dan sejarah berikut perkembangan Jaket Sukajan dari sejarah hingga saat ini yang kembali populer karena mulai banyak selebriti yang terinspirasi dari Jaket Sukajan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancarangan media informasi Jaket Sukajan terbagi mejadi dua, yaitu pendekatan komunikasi secara visual dan pendekatan komunikasi secara verbal. Berikut paparan singkat tentang keduanya :

- Pendekatan komunikasi visual

Buku katalog Jaket Sukajan akan menggunakan pendekatan visual berupa foto-foto produk yang dipadukan dengan tata letak. Foto dan tata letak dibuat lebih simpel agar menampilkan kesan elegan namun tetap mengandung unsur estetik. Penggabungan foto dan tata letak mengikuti referensi dari katalog atau majalah *fashion* yang saat ini terlihat lebih simpel dan elegan.

- Pendekatan komunikasi verbal

Jaket Sukajan berasal dari Jepang dan ada beberapa desain tata letak yang menggunakan bahasa Inggris serta bahasa Jepang sebagai penguat tema. Namun pada pendekatan komunikasi secara verbal, bahasa yang digunakan yaitu bahasa

Indonesia formal. Meskipun ditujukan untuk remaja, bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia formal, agar lebih mudah dipahami oleh khalayak sasaran yang membacanya.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory merupakan berbagai pihak yang berkepentingan membuat dan menyebarkan informasi. Berikut pihak yang terlibat dalam perancangan media :

- *Japan Lover Me Store*

Japan Lover Me Store adalah sebuah *website* khusus yang menjual beraneka ragam suvenir khas Jepang. Seperti hiasan, pakaian adat dan pakaian dari beberapa merk terkenal termasuk Jaket Sukajan. Di Indonesia Jaket Sukajan yang asli dari Jepang sangat sulit ditemui dan tidak ada toko khusus yang menjualnya, oleh karena itu *Japan Lover Me Store* dijadikan sebagai sumber informasi utama. Pada *website Japan Lover Me Store* Jaket Sukajan sangat mudah ditemui, dari harga yang paling murah hingga paling mahal, dari merk yang biasa hingga merk terkenal. Jaket Sukajan produk lama juga masih tersedia dan tentunya masih memproduksi Jaket Sukajan yang baru.



Gambar III.1 *Japan Lover Me Store*
Sumber :
http://cdn3.bigcommerce.com/s-366bd7od/product_images/jlm-logo_1490096682__86236.png
(Diakses pada 05/07/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dalam buku katalog adalah semua informasi mengenai Jaket Sukajan. Dari sejarah awal mula Jaket Sukajan, perkembangan Jaket Sukajan, unsur-unsur pada Jaket Sukajan yang membedakannya dengan jaket lain dan arti dari bordiran yang sering digunakan pada Jaket Sukajan. Semuanya di rangkum dalam buku katalog beserta foto dan desain yang unik untuk memperindah tampilan dan memudahkan dalam menyampaikan informasi atau pesan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Gorys Keraf (1981) deskripsi memiliki arti memberikan suatu hal secara rinci dalam bentuk tulisan. Memindahkan kesan-kesan, hasil dari observasi, dan pengamatan penulis kepada para pembaca. Biasanya ada daya khayal atau imajinasi dalam deskripsi. Pembaca dibuat seolah-olah melihat langsung peristiwa atau sesuatu yang dibicarakan melalui tulisan deskriptif.

Gaya bahasa yang digunakan dalam buku katalog adalah deskripsi (deskriptif) yang dimaksudkan agar informasi dapat tersampaikan secara lengkap dan menyeluruh, pembaca juga dapat merasakan setiap kisah atau sejarah yang terjadi dibalik terciptanya Jaket Sukajan.

Sedangkan untuk bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia formal. Menggunakan bahasa Indonesia formal karena pada pembahasannya banyak menjelaskan tentang pengertian-pengertian yang ada pada Jaket Sukajan beserta sejarah yang ada dibaliknya. Meskipun target audiens dari perancangan buku ini adalah remaja, namun lebih menggunakan bahasa yang formal agar pesan tersampaikan secara jelas dan menyeluruh.

III.2.6 Strategi Kreatif

Pada proses pembuatan buku katalog Jaket Sukajan, pengambilan foto dilakukan oleh pribadi di tempat-tempat umum di kota Bandung dengan model asli orang Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk memunculkan kesan percampuran budaya

yang terjadi antara Jepang dengan Indonesia, dan juga untuk menggambarkan perkembangan busana yang mempengaruhi masyarakat kota Bandung. Foto kemudian di desain semenarik mungkin disesuakan dengan tata letak buku.

III.2.6.1 *Copywriting*

- *Headline* : *History of Sukajan Jacket*

Penggunaan *headline* dengan bahasa Inggris *"History of Sukajan Jacket"* dimaksudkan agar buku ini terlihat lebih universal, karena di dalamnya terdapat beberapa kalimat judul dalam bahasa Inggris meskipun hampir keseluruhan menggunakan bahasa Indonesia.

Ditambah dengan tulisan *kanji* "*スカジャン*" atau yang berarti Sukajan dalam tulisan Jepang, untuk lebih menjelaskan bahwa buku ini membahas informasi mengenai budaya Jepang.

- *Tagline* : Sejarah dan Perkembangan Jaket Sukajan

Tagline tersebut menggambarkan tentang isi yang akan disampaikan pada buku, yaitu informasi mengenai sejarah dan perkembangan Jaket Sukajan yang belum banyak orang ketahui.

III.2.6.2 Visualisasi

Visualisasi pada buku katalog Jaket Sukajan adalah berupa foto yang di desain semenarik mungkin yang kemudian disesuaikan dengan tata letak buku agar serasi dan seirama. Tata letak dibuat simetris namun dengan posisi yang sedikit acak, peletakan teks dan foto juga disesuaikan. Berikut contoh referensi tata letak yang digunakan:



Gambar III.2 Referensi *Layout*
Sumber :
2Fimage%2F603831511960%2F&media=https%3A%2F%2Fwww.canva.com%2Flearn%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F02%2Fimage_3-1-tb-752x0.jpg
(Diakses pada 05/07/2018)

III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan, agar bisa tersampaikan dengan baik dan jelas serta mudah dimengerti. Pemilihan media berdasarkan penilitian terhadap khalayak sasaran yang berada di kota Bandung dibagi menjadi dua, yaitu berupa media utama dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Penentuan buku katalog sebagai media utama informasi ini berdasarkan pada pengamatan mengenai perkembangan busana yang sedang terjadi. Majalah-majalah atau buku yang membahas busana pastinya memiliki desain dan tata letak yang unik untuk menarik perhatian pembaca. Mayoritas pembaca tertarik untuk membaca buku atau majalah karena tertarik untuk melihat gambar atau foto beserta produk yang ada pada buku tersebut.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung bersifat melengkapi dan mempromosikan dari media utama. Media pendukung yang akan dibuat terbagi menjadi dua, yaitu media promosi dan media kreatif. Berikut pemaparan singkat dari kedua media tersebut :

- Media promosi

Buku katalog ini akan diterbitkan melalui penerbitan buku, maka perlu adanya media yang mempromosikan sekaligus memberi informasi tentang perilisan buku katalog tersebut. Agar khalayak sasaran tertarik maka dibuat media promosi dalam bentuk iklan cetak berupa poster dan *X-Banner* yang juga bisa diletakan di tempat penjualan buku. Selain melalui media cetak, promosi juga dilakukan melalui media sosial seperti instagram untuk memberikan informasi secara rinci mengenai buku dan waktu penerbitan buku. Sedangkan untuk pembelian buku juga bisa dilakukan secara *online* melalui web www.gramedia.com.

- Media Kreatif

Untuk mengingatkan khalayak sasaran terhadap buku katalog Jaket Sukajan maka dibuat media kreatif, diantaranya adalah:

1. Stiker
2. Pin
3. Gantungan kunci
4. *Totebag*
5. *T-shirt*
6. Topi

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan upaya yang dilakukan untuk mendistribusikan produk kepada khalayak sasaran. Strategi untuk mendistribusikan buku katalog Jaket Sukajan telah ditetapkan sejak awal agar khalayak sasaran dapat memperoleh produk tanpa kesulitan. Uraian waktu distribusi dan tempat serta caranya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.3 Waktu dan Tempat Penyebaran Media
Sumber: Pribadi

Media	**Tahun 2018**						**Tahun 2019**						**Tempat**
	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
Poster dan *X-Banner*													Toko Buku Gramedia
Buku Katalog													Toko Buku Gramedia
Stiker													Toko Buku Gramedia
Pin													Toko Buku Gramedia
Gantungan Kunci													Toko Buku Gramedia
Totebag													Toko Buku Gramedia
Topi													Toko Buku Gramedia
T-shirt													Toko Buku Gramedia

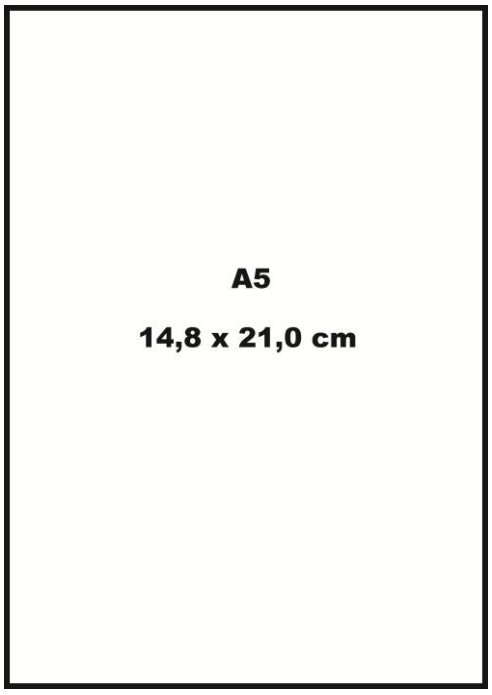
III.3 Konsep Visual

Visualisasi pada buku katalog Jaket Sukajan ini mengambil referensi tata letak dengan jenis Mondrian yang berbentuk kotak untuk membuat sebuah komposisi yang kemudian ditambahkan dengan hasil fotografi. Tidak terlalu banyak menggunakan warna agar terlihat simpel. Penggunaan warna, jenis huruf dan objek juga disesuaikan untuk memberikan kesan *vintage* atau menyesuaikan dengan zaman dimana awal mulanya Jaket Sukajan tercipta.

Menurut Hilman (2016) sesuatu yang dikatakan *vintage* umumnya dimaknai sebagai sesuatu yang kuno atau benda-benda yang dibuat pada masa lampau, seperti furnitur dan pakaian. Biasanya cenderung pada model benda-benda yang dibuat sekitar tahun 1830 sampai 1930.

III.3.1 Format Desain

Buku katalog dibuat dalam ukuran yang tidak terlalu besar yaitu ukuran A5. Karena target audiens dari perancangan ini adalah remaja di usia 18-21 tahun yang senang beraktifitas dan berkegiatan diluar, buku ini dibuat agar mudah dibawa dan nyaman dibaca dimana saja.



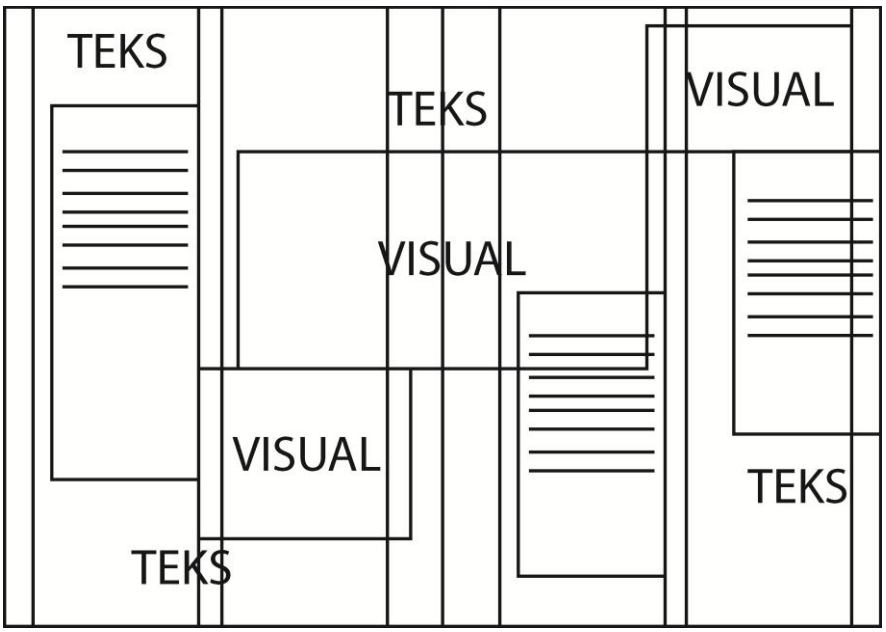
Gambar III.3 Ukuran Buku Katalog
Sumber : Pribadi

Pada awal halaman pertama sampai halaman terakhir menggunakan halaman dengan warna putih yang ditimpa oleh foto dan gambar. Menggunakan warna putih agar terlihat lebih simpel namun tetap elegan dan agar terlihat lebih terang. Arah baca buku dimulai dari kiri ke kanan disesuaikan dengan arah baca masyarakat Indonesia. Isi buku katalog menggunakan kertas *artpaper* tipis, sedangkan untuk *cover* dan *back cover* menggunakan *artpaper* tebal yang di laminasi.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Menurut Lukmanul Hakim (2012) *layout* adalah suatu usaha menyusun, menata, dan memadukan teks, gambar, tabel atau elemen-elemen grafis lainnya. Semua disusun secara komunikatif, namun memberikan kesan estetik dan menarik. *Layout* memiliki tujuan utama untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar lebih komunikatif dan memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan.

Pada perancangan buku katalog ini *layout* yang digunakan adalah jenis *layout* Mondrian, atau *layout* yang mengacu pada bentuk kotak seperti *landscape (horizontal)* dan *portrait (vertical).* Meskipun konten informasi dan gambar diletakan secara acak dan tidak semua sejajar namun tetap ditujukan untuk membuat sebuah komposisi yang konseptual.



Gambar III.4 *Layout* Buku
Sumber : Pribadi

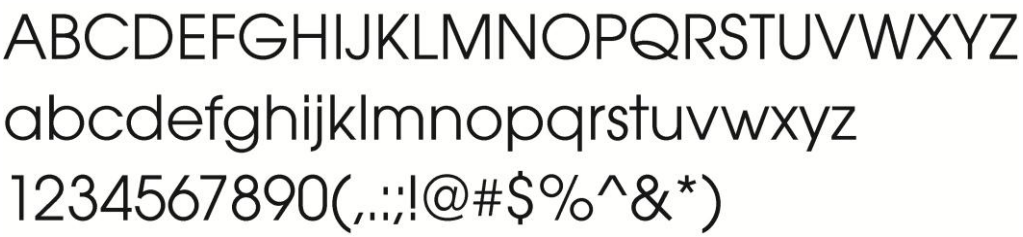
Layout pada buku katalog akan dipadukan dengan foto yang sudah di edit dan di desain sedemikian rupa menyesuaikan dengan tata letak atau *layout.* Setiap halaman berukuran A5 namun dengan konten, teks dan gambar-gambar yang dibuat menyatu seperti contoh *layout* di atas.

Sedangkan untuk sistem grid yang digunakan adalah sistem eksplorasi grid, atau grid yang dibuat untuk memberikan kesan seperti mengacak dan tidak sejajar satu sama lainnya namun tetap memiliki komposisi bentuk dan konsep.

Membuat *layout* dengan sistem grid sedemikian rupa menyesuaikan dengan target audiens remaja, yang biasanya akan merasa bosan jika membaca atau melihat tampilan layout yang kaku dan biasa saja. Maka dari itu konten pada buku ini dibuat sedikit mengacak namun tetap memperhatikan komposisi *layout*.

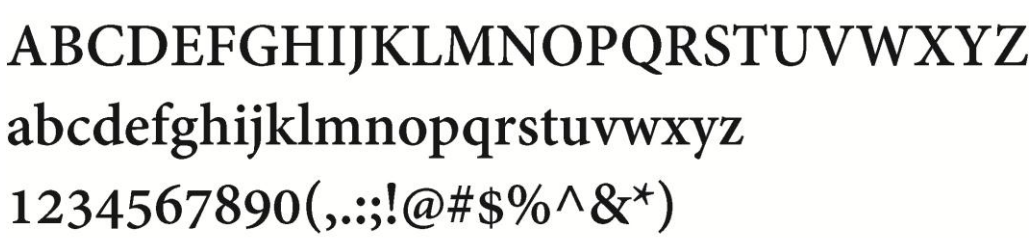
III.3.3 Tipografi

Tipografi pada perancangan buku katalog ini menggunakan jenis huruf sans serif pada *body text* agar lebih mudah dibaca. *Font* yang digunakan adalah Avignon Regular. Sedangkan pada judul *cover* dan *headline* menggunakan jenis huruf serif agar memberikan kesan *vintage* dan elegan. Pada judul *cover* menggunakan *font* Adobe Devanagari tebal dengan sedikit tambahan teks Jepang. Kemudian untuk *headline*, serta teks-teks tambahan lainnya menggunakan *font* Red Velvet.
Jenis huruf yang dipakai pada *body text*:



Gambar III.5 Avignon Regular
Sumber : Pribadi

Jenis huruf yang dipakai pada judul *cover*:



Gambar III. 6 Adobe Devanagari
Sumber : Pribadi

Jenis huruf yang dipakai pada *headline* dan teks tambahan:



Gambar III. 7 Red Velvet
Sumber : Pribadi

Penggunaan ketiga jenis huruf untuk perancangan ini juga menyesuaikan dengan remaja pada zaman sekarang yang lebih tertarik melihat gambar dan teks-teks bacaan yang sederhana atau simpel. Buku-buku busana untuk remaja pada saat ini juga biasanya hanya menampilkan gambar atau foto dengan tambahan beberapa teks keterangan.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi pada perancangan buku katalog ini lebih menggunakan teknik fotografi. Menggunakan fotografi ditujukan untuk menggambarkan serta memperlihatkan secara langsung perkembangan busana yang benar-benar terjadi di masyarakat. Foto lebih ditujukan untuk menyampaikan pesan tentang perkembangan Jaket Sukajan di kota Bandung dan seperti apa tampilan Jaket Sukajan saat dipakai sebagai pakaian luar atau pakaian sehari-hari. Maka dari itu pengambilan foto banyak dilakukan di ruang-ruang publik, seperti jalan raya dan daerah pertokoan.

Menggunakan tema busana jalanan atau *street fashion* dipadukan dengan teknik fotografi berlatar belakang daerah perkotaan, jalan raya, pertokoan, dan bangunan tua. Menyesuaikan dengan tampilan Jaket Sukajan yang memberikan kesan seperti kelompok gangster di jalanan, namun terlihat keren dan menarik perhatian.

Teknik fotografi yang digunakan adalah fotografi untuk model namun lebih difokuskan pada Jaket Sukajan yang digunakan oleh model tersebut. Hampir semua foto dibuat lebih dekat dengan objek agar Jaket Sukajan terlihat lebih jelas

dan menjadi fokus utama. Namun tetap dengan memperhatikan model dan memberi ruang pada latar belakang foto untuk lebih memberikan kesan.

Fotografi dan model juga disesuakan dengan target audiens remaja, yang pada usia 18-21 tahun senang mengabadikan foto dengan memperlihatkan penampilan sehari-harinya. Kemudian biasanya diunggah kedalam media sosial seperti instagram.

Berikut adalah beberapa contoh hasil dari fotografi yang sudah dilakukan :



Gambar III.8 Foto 1
Sumber : Pribadi



Gambar III.9 Foto 2
Sumber : Pribadi

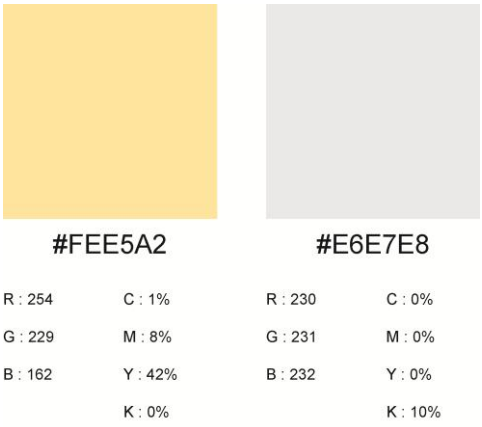


Gambar III.10 Foto 3
Sumber : Pribadi

III.3.5 Warna

Warna yang digunakan pada perancangan buku katalog hanya di aplikasikan pada objek sebagai pembentukan *layout*. Warna yang dipilih tidak terlalu kontras dan mencolok disesuaikan dengan gambar untuk memberikan kesan *vintage.* Sedangkan untuk teks, seluruhnya hanya menggunakan warna hitam.

Kesan *vintage* dalam fotografi biasanya mengacu pada foto-foto yang berwarna hitam putih atau coklat, karena pada masa itu belum ditemukan kamera untuk hasil foto berwarna. Kemudian kesan *vintage* pada perancangan ini diaplikasikan melalui pemilihan warna objek untuk konten buku. Warna yang dipilih adalah warna coklat dan hitam namun dibuat lebih muda menjadi coklat krim dan abu-abu. Berikut adalah contoh warna yang dimaksud, beserta kode warna tersebut:



Gambar III.11 Kode Warna
Sumber : Pribadi

Pemilihan warna dan pemberian kesan *vintage* juga disesuaikan dengan target audiens remaja yang pada saat ini senang dengan kesan foto-foto *vintage.* Warna-warna hitam putih dan coklat biasanya memberikan kesan estetik tersendiri. Bahkan hampir setiap remaja pernah mengaplikasikan warna dan memberikan kesan *vintage* tersebut pada foto pribadinya.