

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1 Khalayak Sasaran

A. Demografis

Adapun target utama berdasarkan demografis adalah sebagai berikut:

1. Target Sasaran : Pemuda & Pemudi
2. Usia : 18-40 Tahun
3. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
4. Pekerjaan : Pelajar dan Pekerja
5. Status Ekonomi : Semua kalangan

B. Geografis

Wilayah geografis yang menjadi sasaran perancangan ini adalah kota Bandar Lampung, Provinsi: Lampung.

a. Psikografis

Usia produktif warga di Indonesia sangat banyak dibanding dengan usia non produktif karena hal itu, banyak pemuda di Indonesia yang mencari rezeki atau berpendidikan di luar kotanya sendiri. Pengetahuan tentang budaya asli mereka tidak hanya penting untuk memperkaya pemahaman mereka tentang diri mereka sendiri, tetapi juga sebagai sarana pertukaran budaya dan pengenalan kebudayaan baru. Dengan memahami dan memelihara warisan budaya mereka, mereka dapat memperkaya pengalaman kebudayaan mereka sendiri dan juga memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat global.

b. *Consumer Journey*

Data di dapat dari wawancara kepada pemuda di Lampung dalam usia produktif, selain berkerja narasumber asli bersuku Lampung, tetapi walaupun ia bersuku Lampung dan menjadi rakyat asli Lampung narasumber mulai lupa dan banyak belum tau tentang

Senjata Traditional, Aksara Lampung, dan Pakaian pernikahan adat (sai batin dan pepadun). Ketika penulis bercerita tentang perancangan ini narasumber tertarik karena menurutnya melalui *Art book* ini dapat memberikan pemahaman baru terkait pengetahuan yang mungkin belum mereka ketahui sebelumnya. Ilustrasi Senjata Traditional, Aksara Lampung, dan Pakaian pernikahan adat (sai batin dan pepadun) bisa memancing rasa ingin tahu pemuda yang sudah mulai lupa dan bisa membangkitkan minat terhadap warisan budaya Lampung.

c. *Consumer Isight*

Tujuan dari *consumer insight* dalam perancangan ilustrasi "*Sai Bumi Ruwa Jurai*" melalui media *Art book* adalah memahami kebutuhan, minat, serta preferensi target audiens terhadap budaya Lampung. Melalui pemahaman ini, desain ilustrasi dapat disesuaikan agar dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen, mendorong keterlibatan aktif, dan menginspirasi tindakan positif dalam melestarikan dan memperkenalkan budaya Lampung. Dengan demikian, *consumer insight* menjadi landasan penting dalam merancang *Art book* yang efektif dalam menyampaikan informasi budaya dan membangun hubungan yang berarti dengan konsumen. Tujuan Komunikasi

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan ilustrasi "*Sai Bumi Ruwa Jurai*" melalui media *Art book* adalah mengedukasi pembaca tentang kekayaan budaya Lampung, mendorong kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya, serta menginspirasi generasi muda untuk menjelajahi dan menghargai warisan budaya Lampung. Selain itu, *Art book* ini bertujuan untuk membangkitkan pengetahuan terhadap Senjata Traditional, Aksara Lampung, dan Pakaian pernikahan adat (sai batin dan pepadun), kepada masyarakat Lampung dan pembaca dari luar daerah. Dengan demikian, tujuan komunikasi ini diharapkan

dapat memperkaya pemahaman dan apresiasi terhadap budaya Lampung di kalangan pembaca.

3.1.3 Pendekatan Komunikasi

a. Pendekatan Visual

Dalam perancangan ilustrasi "*Sai Bumi Ruwa Jurai*" melalui media *Art book*, pendekatannya dengan gaya visual vintage dan retro dapat memberikan sentuhan yang unik dan menarik. Gaya visual ini menggabungkan unsur-unsur klasik dan nostalgia dengan desain yang elegan. Dengan menggunakan warna, ornamen dan pola traditional lampung, serta tekstur yang terinspirasi dari masa lampau akan memberikan identitas yang khas dan memperkaya estetika visual *Art book*.

b. Pendekatan Verbal

Dalam perancangan ilustrasi "*Sai Bumi Ruwa Jurai*" melalui media *Art book* ini menggunakan Bahasa Indonesia yang di gunakan dalam kehidupan sehari – hari yang bersifat persuasif agar pesan dapat tersalurkan kepada *audience*.

3.1.4 Strategi Kreatif

a. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi persuade. (Hajar & Anshori, 2021).

b. Judul Buku : *Sai Bumi Ruwa Jurai*

c. Jumlah Halaman : 10 – 15 Halaman

d. Gaya desain : Victorian & Vintage/Retro

e. Tipografi : *Vintage Waves, Retrock* dan
American Typewriter

f. Ukuran Buku : A5

3.1.5 Strategi Media

a. Media Utama

Media utama yang penulis rancang adalah *Art book*, yang berisi ilustrasi dan deskripsi sehingga mudah untuk mengetahui tentang Senjata Traditional, Aksara Lampung, dan Pakaian pernikahan adat (sai batin dan pepadun).

b. Media Pendukung

Untuk menunjang penyampaian informasi dan sebagai promosi media utama agar efektif menggunakan media pendukung antara lain:

1. Sosial Media Internet

Sosial media Internet pendukung yang di gunakan sebagai promosi *Art book* “*Sai Bumi Ruwa Jurai*” ini melalui Platform digital Tiktok karena jangkauannya Nasional.

2. Flyer

Media Flyer digunakan sebagai promosi untuk di lingkungan kota Bandar Lampung dan sekitarnya.

3. Merchandise

Media ini berisi, stiker, poster, dan kaos untuk mempromosikan media utama.

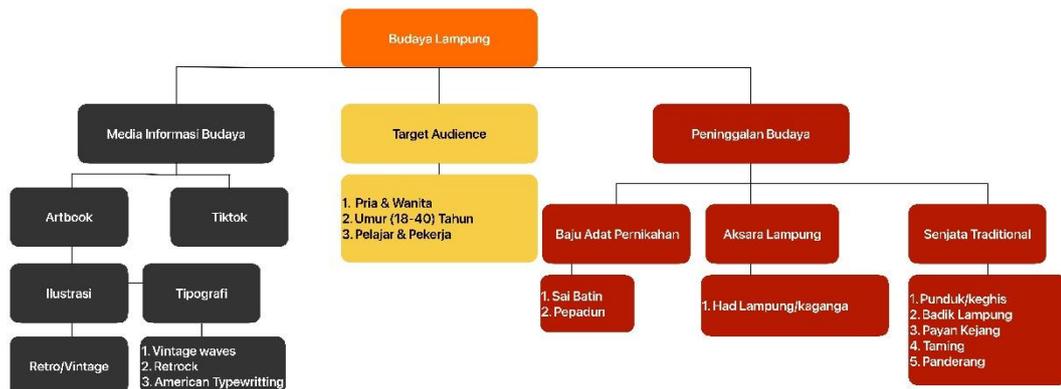
3.1.6 Strategi Distribusi

Distribusi akan melibatkan pameran karya *Art book* kepada masyarakat umum dengan penjualan langsung offline kepada mereka yang berminat membeli. Selain itu, akan dilakukan promosi kepada komunitas seni dan literatur di Lampung serta perpustakaan institusi dan daerah. Promosi juga akan dilakukan secara online.

3.2. Konsep Visual

3.2.1. Mind mapping

Mind Mapping merupakan suatu metode untuk memudahkan seseorang dalam mencari gambaran ide, konsep, atau gagasan yang ingin dicapai melalui proses pemetaan dengan cara pengelompokkan. Dalam *Mind Mapping* penulis akan menentukan kata kunci yang berkaitan dari suatu perancangan. (Moussadecq A & Hidayat MT, 2024)

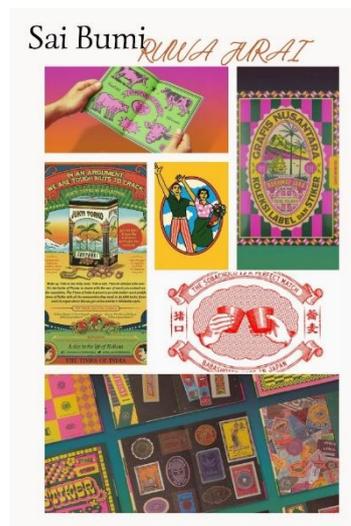


Gambar 3.1 Mind Mapping

(sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

3.2.2. Mood board

Mood board digunakan sebagai suatu kumpulan ide referensi pada desain sebagai panduan dalam mengerjakan perancangan yang didalamnya terdapat unsur unsur seperti gambar dan lainnya. (Moussadecq A & Hidayat MT, 2024)



Gambar 3.2 Mood Board

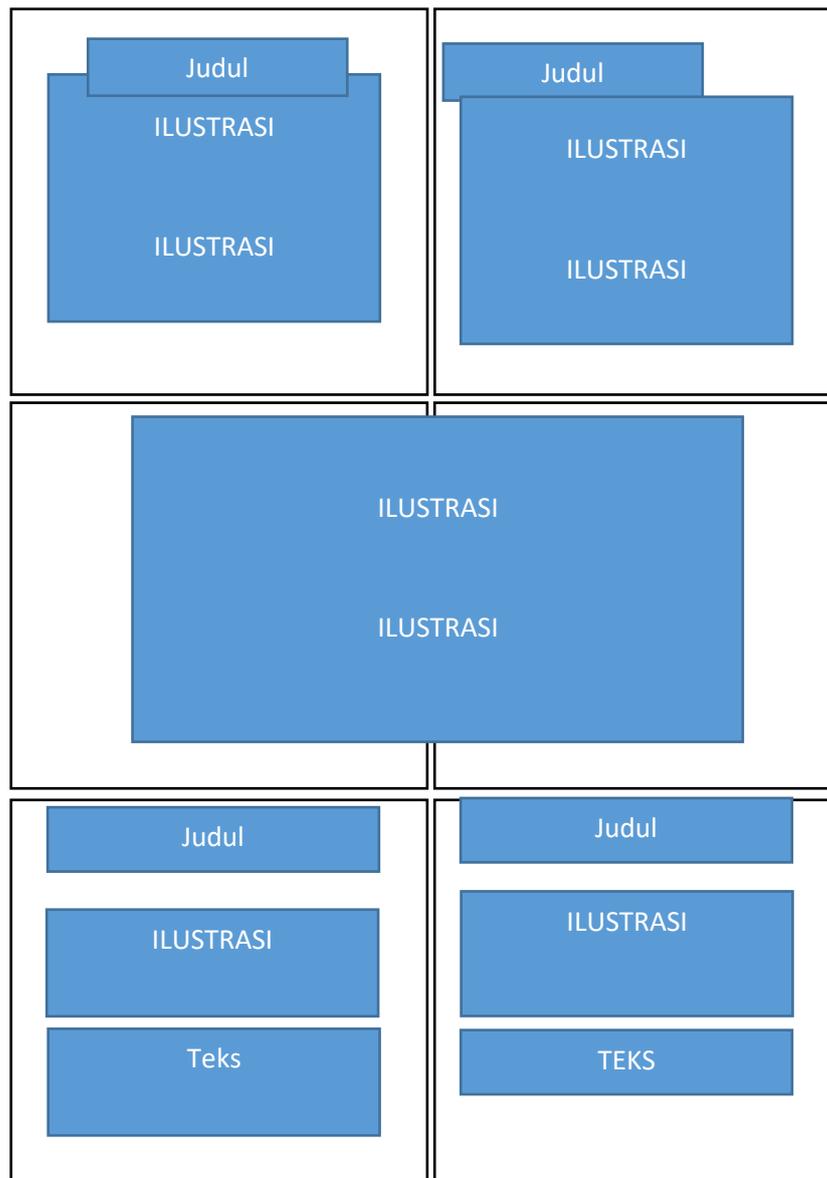
(sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

3.2.3. Format Desain

Pada perancangan *Art book* ini akan menggunakan *software Adobe Illustrator* dan *Procrate* untuk pembuatan ilustrasi, *layout* dan *effect vintage digital*.

3.2.4. Tata Letak

Penggunaan tata letak merupakan bagian terpenting dari sebuah desain yang berisi prinsip utama seperti proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan.



Gambar 3.3 Tata Letak

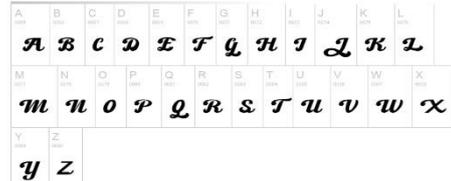
(sumber: dokumentasi pribadi, 2024)

3.2.5. Jenis Huruf/Tipografi

Tipografi dalam karya ini akan menggunakan penggambaran 3 *font* serif, sans serif dan *script* yang akan di buat oleh penulis berkesan seperti *vintage/retro*, dengan harapan dapat menyatu dengan ilustrasi kebudayaan yang teraditional sehingga dapat menyampaikan pesan traditional yang efektif. *Vintage Waves* untuk *headline/Judul*, *retrock* untuk *sub headline/sub judul* dan *itc American typewriter* untuk isi.



Gambar 3.4 Font Vintage Waves



Gambar 3.5 Font Retrock

ITC American Typewriter

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÁ
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyzàáêíôø&12
 34567890(\$£€.,!?)

Gambar 3.6 Font American Typewriter

(sumber: dafont.com, 2024)

3.2.6. Gaya Visual

Ilustrasi dalam *Art book* ini akan di buat menggunakan ilustrasi *Victorian* dan *vintage/retro* dengan menggunakan *software* yang penulis kuasi, berikut referensi dari ilustrasi yang akan dibuat.





Gambar 3.7 Referensi Gaya Visual
 (sumber: Pinters.com & Behance.com, 2024)

3.2.7. Pemilihan Warna

Pemilihan warna diambil dari warna primer adat Lampung yaitu, warna merah, kuning, putih, emas dan hitam. Warna lain yang penulis lampirkan merupakan warna turunan dari warna primer lampung, serta pemilihan warna yang penulis ambil agar menambah *kesan vintage, retro* dan *Victorian style* dalam desain yang penulis buat.



Gambar 3.8 Colour Pallette
 (sumber: dokumentasi pribadi, 2024)