

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Tommy Suparto (2009), khalayak sasaran dapat berupa *opinion leader*, individu, kelompok-kelompok sosial masyarakat, seperti kelompok PKK, kelompok forum media, dan sebagainya. Sebagai pihak yang diajak berkomunikasi khalayak juga bersifat memutuskan sendiri apakah akan menerima atau tidak, melaksanakan atau tidak, pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran adalah penentuan target, dimana masyarakat yang menjadi target untuk diajak berkomunikasi dapat menerima atau memahami apa yang disampaikan. Komunikasi tersebut berupa pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Untuk itu, berhasil atau tidaknya pesan yang disampaikan ditentukan oleh khalayak. Sebagai langkah awal yang dapat dilakukan dalam menentukan khalayak sasaran adalah dengan mengelompokkan khalayak sasaran dalam jenis segmentasi pasar. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- **Demografis**

Target Audien	: Remaja Tengah & Akhir
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Usia	: 14-22 Tahun (Remaja Tengah dan Akhir)
Pendidikan	: Minimal SMP
Kelas Sosial	: Menengah ke atas
Pekerjaan	: Pelajar

- **Psikografis**

Menurut Laurence Steinberg (2002), seorang ahli psikologi remaja, membagi masa remaja menjadi 3 periode yaitu remaja awal usia 10-13 tahun, remaja tengah usia 14-18 tahun, remaja akhir 19-22 tahun.

Secara umum menurut (Hurlock, dalam Ali & Asrori, 2012), remaja diartikan sebagai “tumbuh untuk mencapai kematangan”. Perkembangan lebih lanjut, istilah

adolescence sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.

Pada remaja tengah rata-rata sudah mampu mengoperasikan logika mereka dengan baik. Dimana wawasan berfikir remaja tengah dan akhir sudah semakin luas dimana kemampuan nalar secara ilmiah sudah muncul. Selain itu, secara bahasapun sudah dapat memahami bahasa yang mengandung nilai filosofis, etnis, religius. Serta rata-rata pada usia tersebut sudah tidak mengenal paraji. Sedangkan remaja akhir merupakan masa transisi dari periode anak-anak menuju dewasa dimana masa-masa ini remaja sudah memiliki pemikiran sendiri dan wawasan yang sudah meluas.

- **Geografis**

Khalayak sasaran perancangan ini secara Geografis adalah untuk masyarakat urban di Jawa Barat. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar masyarakat Sunda tidak melupakan jasa Paraji dimana ada nilai tradisional yang dulunya memang pernah menjadi bagian dari masyarakat Sunda.

- **Teknografis**

Melihat perkembangan dimasa sekarang, tentunya perancangan ini harus mengikuti sesuai dengan perkembangan saat ini. Salah satunya penggunaan teknologi, dimana remaja pada masa sekarang cenderung lebih banyak menggunakan teknologi telepon genggam terutama penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

III.1.1 Consumer Insight

Menurut Amalia (2009), *insights* adalah sebuah pemahaman yang jelas, dalam, dan kadang muncul secara tiba-tiba atas sebuah *problem* atau situasi yang kompleks, atau kemampuan untuk memiliki pemahaman seperti itu. *Consumer Insight* berguna untuk melihat lebih dalam kondisi di lapangan, dimana berisikan mengenai informasi yang mendalam pada suatu objek permasalahan yang kompleks dan tidak ditemukan setiap saat. Selain itu, mencakup masalah yang dibahas dan dari segi waktu juga perlu diperhatikan.

Berikut merupakan data *consumer insight* yang diperoleh:

- Kebiasaan dan gaya hidup sehari-hari
- Minat baca buku
- Ketertarikan terhadap sesuatu hal yang baru

III.1.2 *Consumer Journey*

Dalam menentukan bagaimana cara penyampaian sebuah ide yang sudah akan aplikasikan melalui media-media yang digunakan maka perancangan dilakukan dengan baik dan terstruktur agar mendapatkan interaksi yang tepat sasaran. Maka dibuatlah daftar aktifitas sehari-hari dari khalayak sasaran untuk kemudian digunakan sebagai aplikasi media yang nantinya akan dipakai.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Remaja Tengah
Sumber: Data Pribadi (2018)

No.	Waktu	Kegiatan	Tempat	Media
1.	05.30	Bangun Tidur	Kamar Tidur	<i>Handphone</i> , kasur, bantal, guling, jam, pakaian
2.	05.35	Main <i>handphone</i>	Kamar tidur	<i>Handphone</i> , media sosial, game, gantungan <i>handphone</i> , case hp
3.	05.45	Mandi	Kamar Mandi	Alat Mandi
4.	06.00	Siap-siap	Kamar Tidur	Lemari, Seragam, tas, buku, perlengkapan sekolah
5.	06.15	Sarapan	Ruang Makan	Peralatan makan
6.	06.25	Berangkat Sekolah	Jalan Raya, Jalan Komplek	Angkutan umum, kendaraan pribadi, billboard, videotron, spanduk, poster, baliho, brosur.

7.	06.45	Sekolah	Ruang kelas, lapangan, koridor, kantin, perpustakaan, halaman sekolah	Meja, kursi, spanduk, poster, baliho, brosur.
8.	15.00	Pulang Sekolah	Jalan Raya, Kendaraan	Angkutan umum, kendaraan pribadi, billboard, videotron, spanduk, poster, baliho, brosur.
9.	15.15	Nongkrong, Main	Mall, cafe, tempat hits, club sosial	Angkutan umum, kendaraan pribadi, billboard, videotron, spanduk, poster, baliho, brosur, meja, kursi, kaca, event, banner.
10	18.00	Pulang	Jalan raya, Jalan kompleks	Angkutan umum, kendaraan pribadi, billboard, videotron, spanduk, poster, baliho, brosur, meja, kursi, kaca, event, banner.
11.	18.15	Ganti Baju	Kamar tidur	Lemari, baju
12.	18.20	Main <i>handphone</i>	Kamar Tidur	<i>Handphone</i> , media sosial, game, gantungan hp, case hp, iklan digital
13.	18.30	Makan Malam, kumpul keluarga, main <i>handphone</i>	Ruang makan, ruang keluarga, kamar tidur	Iklan televisi, poster digital
14.	23.30	Tidur	Kamar tidur	<i>Handphone</i> , bantal

III.2 Strategi perancangan

Menurut Quinn (1990) strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Dengan strategi perancangan yang baik maka akan membantu dalam tercapainya sebuah tujuan dan tepat sasaran. Maka diperukannya evaluasi dan analisis lingkungan eksternal maupun internal. Selain itu, suatu produk yang dihasilkan tentunya akan mempunyai dampak di masyarakat untuk itu perlu adanya pemahaman budaya. Budaya sendiri sebagai tingkat pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk memahami lingkungan serta pengalamannya dan menjadi pedoman tingkah lakunya. Schein (1991) mengatakan bahwa Budaya organisasi itu didasarkan pada suatu konsep bangunan pada tiga tingkatan, yaitu: Tingkatan Asumsi Dasar (*Basic Assumption*), kemudian Tingkatan Nilai (*Value*), dan Tingkatan Artifact yaitu sesuatu yang ditinggalkan.

Ada beberapa hal yang akan disampaikan dalam perancangan ini, mengingat tingkat pengetahuan masyarakat mengenai Paraji ini sangat kurang. Dikarenakan perubahan keseharian dan kebudayaan yang sudah mulai luntur. Untuk itu, dengan adanya informasi mengenai bagaimana proses melahirkan tradisional yang dilakukan oleh paraji dapat mengingatkan kembali kepada masyarakat terutama mengenai nilai-nilai kebudayaan yang syarat akan makna didalamnya.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai profesi *paraji* dan peran paraji yang tidak banyak diketahui oleh usia remaja saat ini.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

- **Pendekatan Verbal**

Dalam perancangan ini akan menggunakan bahasa Indonesia Formal tetapi santai dan tidak baku. Bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan usia target audiens, melihat remaja cenderung menyukai bahasa yang santai sehingga mudah dimengerti. Gaya bahasa yang akan digunakan adalah gaya bahasa informatif, penegasan gambar dengan tulisan.

- **Pendekatan Visual**

Buku yang akan menjadi konten utama perancangan ini, didalam buku tersebut terdapat informasi mengenai profesi Paraji. Pada setiap halamannya akan menjelaskan bagaimana peran paraji pada masanya. Selain itu, terdapat tokoh paraji yang diangkat dari fakta dilapangan. Gaya ilustrasi akan digunakan sebagai visual pendukung pada buku, gaya yang akan digunakan yaitu ilustrasi semi realis. Gaya tersebut digunakan karena tidak terlalu mengarah kepada anak-anak dan cocok untuk semua umur, selain itu ilustrasi juga memiliki nilai yang menarik untuk para penikmatnya.

Warna yang digunakan pada ilustrasi adalah cenderung warna-warna hangat dan warna yang mengacu pada alam. Mengingat materi yang dibahas memiliki nilai kehidupan sehingga sangat cocok dengan tema yang dipakai. Warna alam juga cocok untuk semua umur dan memiliki kesan nyaman untuk orang yang membacanya.

III.2.3 Mandatory

Mandatory atau disebut dengan perintah yaitu suatu keharusan yang harus dipenuhi berdasarkan permintaan dari suatu lembaga. Artinya setiap warga negara diharuskan atau wajib mengikuti ketentuan yang direkomendasikan oleh sebuah organisasi atau lembaga.

PT. Gramedia Pustaka Utama



Gambar III.1 Logo PT. Gramedia Pustaka Utama

Sumber: <http://herman-salim.blogspot.co.id/2013/03/mengejutkan-cara-melahirkan-jaman-dulu.html>

(Diakses Pada 17 Juni 2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan atau isi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Perjalanan awal Mak Juwa menjalani profesi Paraji
Berisi cerita singkat bagaimana awal mula Mak Juwa sebelum menjalani proses pelatihan.
- Masa Pelatihan Paraji
Masa pelatihan ini berisi tentang materi pelatihan yang dijalani Mak Juwa seperti, tahapan proses melahirkan sampai cara membedong dan memakaikan gurita pada bayi
- Peralatan yang digunakan Paraji
Merupakan penjelasan fungsi alat-alat persalinan dan jimat-jimat tradisional yang digunakan paraji untuk ibu atau bayi.
- Prosesi upacara adat 4 bulanan
Proses upacara secara singkat serta penjelasan makna dan fungsi alat-alat didalamnya.
- Prosesi upacara adat 7 bulanan
Proses upacara 7 bulanan secara singkat serta penjelasan makna dan fungsi alat-alat didalamnya.
- Proses melahirkan
Proses awal saat pembukaan sampai penguburan bali yang dilakukan oleh Mak Juwa.
- Upacara akikahan
Berisi mengenai proses upacara akikahan sesuai dengan adat sunda.

- Masa nifas
Proses dimana Mak Juwa melakukan pemijatan pada bayi dan ibu selama kurang lebih 40 hari lamanya.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperhatikan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Gorys Keraf, 2007). Gaya bahasa yang akan digunakan pada isi buku dengan bahasa yang naratif, sehingga informasi yang disampaikan langsung pada pokok permasalahan. Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa penegasan melalui gambar dan tulisan. Gaya bahasa ini cocok digunakan karena informasi yang disampaikan memang sebenarnya dan disampaikan secara informatif, sehingga khalayak tidak akan merasa bingung dengan apa yang disampaikan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Menurut Suryanto (2004), strategi kreatif adalah menentukan ide penjualan utama yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan. Biasanya akan memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan sehingga akan memandu setiap perkembangan seuruh pesan yang disampaikan.

Dalam perancangan buku ini strategi kreatif yang digunakan yaitu memberikan informasi dengan cara yang tidak membosankan untuk remaja. Salah satunya adalah menggunakan pengemasan sebuah buku yang lebih elegan, serta isi dari buku yang dibuat tidak hanya menggunakan tulisan saja agar tidak membosankan untuk dibaca.

III.2.7 Strategi Media

Menurut Heinich (1993) media merupakan alat saluran komunikasi. Sebagai perantara dalam komunikasi, maka diperlukannya sebuah strategi atau yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, eksekusi, dan mekanisme agar mencapai tujuan pemasaran dalam perancangan ini. Terkait strategi perancangan ini, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti waktu pemasaran, seberapa jauh

jangkauan media yang akan dibuat, dan bagaimana dampak yang akan diberikan kepada khalayak sasaran. Media yang akan dibuat dalam perancangan ini, tentunya akan memerlukan media utama dan media pendukung sebagai perantara untuk mendukung tujuan perancangan. Berikut adalah uraian perancangan strategi media yang akan dibuat:

III.2.7.1 Media Utama

Media yang paling utama dalam perancangan ini adalah buku. Dimana buku tersebut berisikan tentang informasi mengenai *paraji*. Medianya sendiri akan disesuaikan dengan target audiens melalui proses mencari tahu secara lebih mendalam bagaimana perilaku dan keseharian audien dan bagaimana daftar aktivitas keseharian audien. Buku yang akan dibuat ditargetkan untuk para orang tua sebagai perantara untuk anaknya terutama di usia remaja awal.

III.2.7.2 Media Pendukung

Sebagai pendukung media utama, maka media pendukung yang akan digunakan seperti:

- Acara Peluncuran Buku dan Talk Show

Acara ini dilakukan untuk mempromosikan buku. Dimana sebelum masuk pada event ini dilakukan persiapan promosi event melalui media sosial, *Billboard*, dan poster sebagai upaya pemberitahuan acara yang akan diselenggarakan. Media yang digunakan adalah media dengan jangkauan yang luas dan dekat dengan khalayak sasaran.

Setelah promosi peuncuran buku dilakukan kemudian akan masuk pada acara utama. Dimana peluncuran buku ini merupakan cara utama, selain buku akan ada lebih banyak lagi informasi yang ingin disampaikan melalui *talk show*. Peluncuran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk membuat citra dan kesan secara langsung. Agar acara lebih menarik dan meningkatkan minat target audiens, maka kegiatan akan disertai *talk show* bersama tokoh *paraji* dan memberikan tanda mata sebagai hadiah serta potongan harga.

Tabel III.2.7.2.1 Waktu Kegiatan *Event*

Sumber: Data Pribadi (2018)

Jam	Kegiatan
10.00	Pembukaan
10.30-13.00	Talk Show
13.15-14.15	Mini kuis
14.30	Pembagian Hadiah
15.00	Penutupan

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk pemasaran buku strategi distribusi menggunakan strategi yang digunakan Dentsu yaitu AISAS sebagai pola baru dalam interaksi antara konsumen dengan produk yang akan dipasarkan. Dimana strategi tersebut meliputi: *Attention* adalah memperkenalkan produk kepada target sasaran melalui media iklan lini atas dan bawah. *Interest* adalah upaya agar target mempunyai ketertarikan sehingga dilakukan komunikasi yang tepat untuk target adalah melalui media internet seperti media sosial. *Search* disini merupakan tahap dimana target mulai mencari informasi mengenai produk, sehingga penggunaan media internet akan dilakukan lebih banyak. *Action* merupakan proses interaksi antara target pasar dimana adanya interaksi langsung dengan target. *Share* merupakan hasil dari interaksi yang telah dilakukan.

- **Tabel Waktu**

Strategi yang digunakan mempunyai 5 tahapan, dimana waktu pelaksanaannya adalah bulan Juni yang mendekati hari peringatan Bidan Nasional.

Tabel III.2 Waktu Penyebaran Media
 Sumber: Data Pribadi (2018)

Media	Bulan											
	April 2019				Mei 2019				Juni 2019			
<i>Attention</i>	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4
Baliho												
<i>Interest</i>												
Poster digital												
<i>Search</i>												
Event												
<i>Action</i>												
Buku												
<i>Share</i>												
<i>Merchandise</i>												
Media sosial												

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan waktu acara:

- Tahap *attention*

Pada tahap ini dilakukan strategi pemasaran melalui media Baliho untuk mempromosikan peluncuran buku. Hal tersebut dilakukan sebagai tahap awal agar dapat menjangkau masyarakat luas. Baliho selama 1 bulan di pusat kota yaitu Gramedia Jl. Merdeka Bandung, yang merupakan tempat strategis di pusat kota karena berdekatan dengan tempat perbelanjaan. Harga cetak untuk ukuran 4x 6 meter adalah 850.000 dengan harga sewa 10.000.000 /bulan.

- Tahap *Interest*

Setelah pemasangan Baliho, agar jangkauan lebih luas dilakukan penyebaran poster melalui internet. Seperti *facebook* dan *instagram*, dengan harga 450.000/minggu jangkauan audiens lebih dari 4.000 jumlah klik harian 20-30.

- Tahap *Search*
Pelaksanaan *Event Launching* buku yang akan diadakan di minggu ke-3 bulan Juni yaitu berdekatan dengan hari Bidan Nasional tanggal 24 Juni. Acara akan diadakan selama 1 minggu penuh di Gramedia Jl. Merdeka Bandung.
- Tahap *Action*
Partisipan dapat mengikuti *event* setelah pembelian buku dengan harga yang ditawarkan Rp. 300.000,- sudah termasuk diskon dan partisipasi acara.
- Tahap *share*
Pada tahap ini yaitu akan membagikan *Merchandise* seperti: *Tote Bag, pouch, post card, gantungan kunci, dan sticker*. Termasuk adanya membagikan foto di *Instagram*.
- Tempat Acara
Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai tempat dan pelaksanaan acara selama masa promosi:

Tabel III.3 Tempat Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi (2018)

Media	Tempat	Cara Penyebaran
<i>(Attention)</i> Baliho	Gramedia BIP & BEC	Memasang Baliho di depan Gramedia
<i>(Interest)</i> Poster digital	Instagram & Facebook	Mengupload poster digital pada akun resmi.
<i>(Search)</i> <i>Event</i>	Gramedia	Talk Show, <i>Event organizer, Booth</i> acara
<i>(Action)</i> Buku	Gramedia	Pembelian buku, Talk Show, <i>Gimmick</i>

<p>(<i>Share</i>) <i>Merchandise</i> Media sosial</p>	<p>Gramedia</p>	<p>Pembagian <i>merchandise</i>, Mem-<i>follow</i> akun media sosial, membuat postingan tentang <i>event</i>.</p>
---	-----------------	--

III.3 Konsep Visual

Media promosi buku Mak Juwa ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih jauh kepada masyarakat khususnya orang *Sunda* yang berdomisili di Kota Bandung agar dapat mengenal lebih jauh mengenai *paraji* terutama dari segi kebudayaan yang sudah hampir di tinggalkan. Konsep visual akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

III.3.1 Format Desain

Menurut kamus Bahasa Indonesia format merupakan bentuk dan ukuran baik buku, surat kabar, dan lainnya. Buku ini akan dirancang seperti buku pada umumnya dengan orientasi potret. Untuk pengemasan sendiri dari bentuk sampul bukunya akan dikemas dengan yang unik, serta isi yang lebih menarik yang disesuaikan dengan target pasar. Berikut merupakan rangkaian format desain buku yang akan dibuat:

- **Buku**
Buku yang akan dibuat berukuran sebesar kertas A5 yaitu 14,8 cm x 21 cm. Jenis kertas yang akan digunakan adalah *hard cover* untuk cover, sedangkan untuk isi halamannya sendiri menggunakan *book paper* dengan ketebalan 57,5 gsm. Dimana kertas jenis ini sering digunakan dalam mencetak isi buku karena mempunyai tekstur yang halus dan warna cream sehingga menambah kesan klasik.

- **Kemasan Buku**

Kemasan untuk buku sendiri akan menggunakan bahan kayu pinus dengan ukuran 17,5 cm x 23 cm x 5 cm. Kemasan kayu tersebut akan menambah nilai estetik dan terkesan mewah. Desain pada kemasan yaitu menggunakan teknik lukis, sehingga tetap terlihat natural dan akan tahan lama karena menggunakan lapisan pernis.



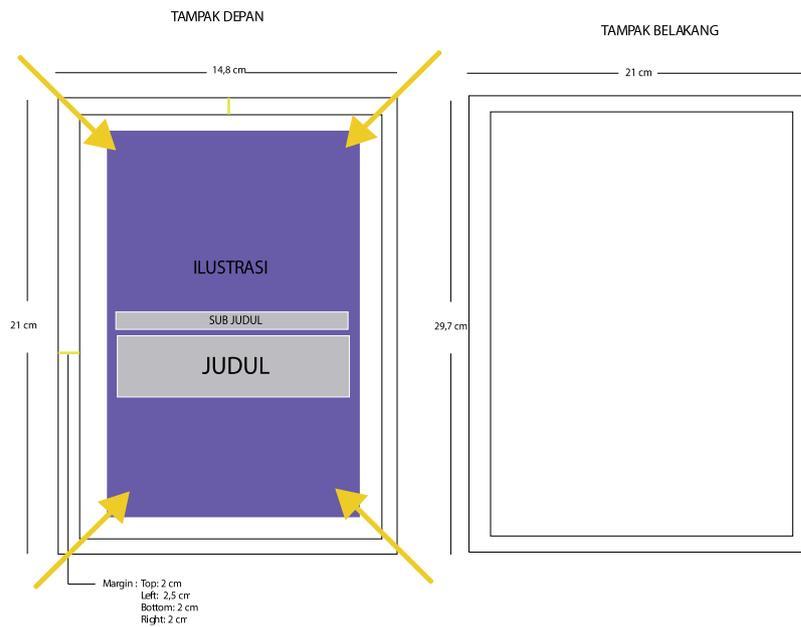
Gambar III.2 Kotak Kayu

Sumber: <https://kayusouvenir.blogspot.com/>
(Diakses Pada 17 Juni 2018)

III.3.2 Tata Letak

Tata letak adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik. Perancangan buku ini di tata sedemikian rupa agar peletakan dan komposisi antara gambar dan teks seimbang serta menarik untuk dilihat. Berikut adalah tata letak pada *cover* dan isi buku:

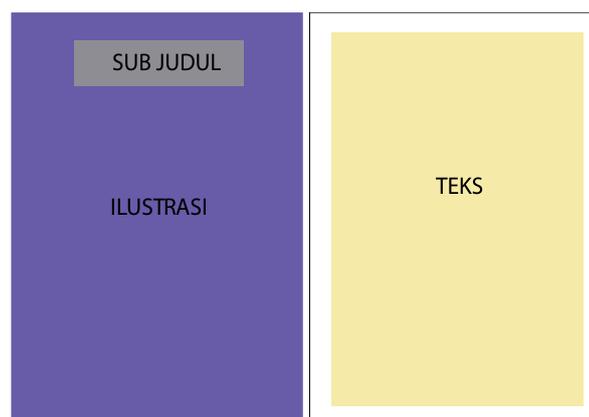
- *Cover*



Gambar III.3 Layout Cover
 Sumber: Data Pribadi
 (Pada 17 Juni 2018)

Pada bagian depan *cover* buku menggunakan komposisi yang menjadi fokus utamanya adalah pada ilustrasi. Hal ini dilakukan agar khalayak sasaran langsung terfokus pada gambar dan judul buku sehingga dapat menyimpulkan buku yang dimaksud.

- *Isi*



Gambar III.4 Layout Isi Buku
 Sumber: Data Pribadi
 (Pada 17 Juni 2018)

Pada bagian isi buku setiap halamannya mempunyai *layout* dengan irama yang sama. Untuk sub judul akan terdapat ilustrasi penuh, sedangkan untuk teksnya

sendiri ada yang menggunakan teks satu halaman penuh, tetapi ada juga yang menggunakan ilustrasi pada bagian ujungnya.

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah ilmu tentang komponen dari tulisan, dimana suatu teks adalah bagian dari kata-kata (Adi Kusrianto, 2010). Perancangan ini menggunakan karakter huruf dekoratif sebagai judul buku, sedangkan sub judul menggunakan karakter seperti tulisan tangan.

- Judul

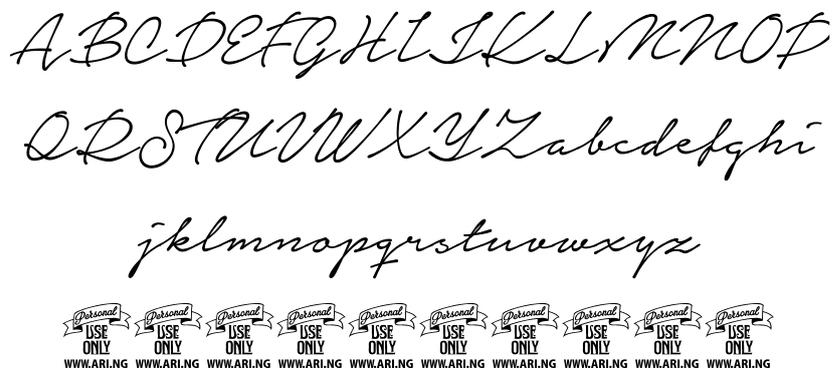


Gambar III.5 Judul Buku

Sumber: <https://www.youworkforthem.com/font/T8112/sarcastic>
(Pada 19 Juni 2018)

Judul menggunakan karakter tipografi dekoratif, dimana jenis hurufnya sendiri menggunakan *Sarcastic Inline Regular* dari desainer Graptail. Font menciptakan huruf yang klasik dan bernuansa Sunda tetapi tidak kuno dan kaku.

- Sub Judul



Gambar III.6 Font Sub Judul

Sumber: <https://www.mangreback.com/fonts/notera?rq=notera>
(Pada 19 Juni 2018)

Sub judul sendiri menggunakan jenis huruf *Notera Personal Use Only* oleh *Mansgreback*, di mana jenis huruf tersebut terbentuk seperti tulisan tangan yang terlihat klasik. Jenis huruf ini digunakan untuk menambah kesan klasik tetapi menarik dan tingkat keterbacaan masih jelas.

- Isi

ABCDEFGHIJKll
NO PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
z
1234567890

Gambar III.7 Font Isi Buku
Sumber: <https://www.1001fonts.com/arabella-font.html>
(Pada 19 Juni 2018)

Untuk isi buku menggunakan jenis huruf *Arabella* oleh *Mediengestaltung*. Jenis tulisan ini memiliki sentuhan yang terlihat santai untuk di bacan dan tidak terlihat kaku, tetapi masih nyaman untuk dibaca.

III.3.4 Ilustrasi

- Studi karakter

Agar buku lebih menarik untuk dibaca, maka dibuat ilustrasi sebagai pendukung dari tulisan. Ilustrasi yang dibuat tentu harus menyesuaikan dengan target audiens. Ilustrasi yang akan dibuat menggunakan teknik pewarnaan dengan menggunakan *digital painting*.



Gambar III.8 Referensi Ilustrasi
Sumber: <https://id.pinterest.com/studentsrebuild/self-portrait-inspiration/?lp=true>
(Diakses Pada 22 Juni 2018)

Gaya gambar yang dibuat menyesuaikan dengan remaja, dibuat semi realis agar tidak terlihat seperti anak-anak tetapi tidak juga teralu dewasa dan membosankan.



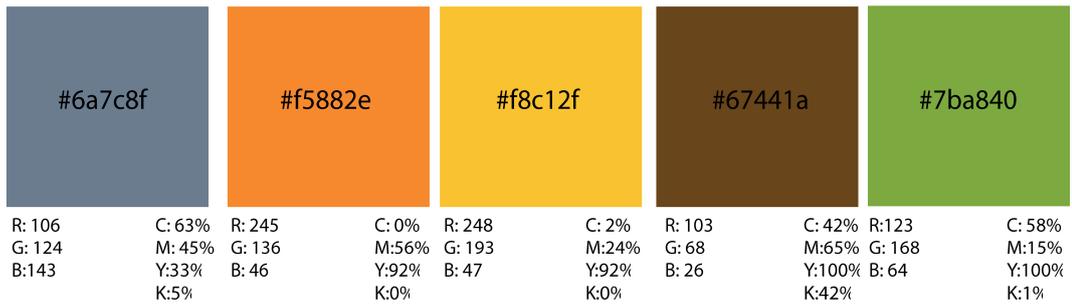
Gambar III.9 Gaya Ilustrasi
Sumber: Data Pribadi
(Pada 22 Juni 2018)

Karakter utama buku adalah penggambaran seorang *paraji*. Karakter tersebut dibuat terlihat lebih tua yaitu sebagai penggambaran sosok keibuan tetapi tidak hanya itu, sosok *paraji* yang dibuat lebih tua adalah untuk menggambarkan seorang wanita yang memiliki pengalaman luas dan sosok yang di hormati.

III.3.5 Warna

Warna merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan, ide, atau gagasan tanpa menggunakan tulisan. Ada dua perbedaan warna yang digunakan dalam desain yaitu RGB dan CMYK. RGB yaitu warna adaptif biasanya dipakai untuk tampilan pada peralatan elektronik, sedangkan CMYK merupakan warna yang dikenal dalam dunia percetakan yaitu terdiri dari *cyan, magenta, yellow, black*.

Warna yang digunakan warna natural yang tidak terlalu mencolok dan lebih modern. Kesan warna yang ditimbulkan akan cenderung klasik dan natural seperti coklat, hijau, biru, jingga.



Gambar III.10 Referensi Warna
 Sumber: Data Pribadi
 (Pada 22 Juni 2018)