

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan target media massa atau sekelompok orang yang aktif ataupun pasif dalam menginterpretasikan makna dari apa yang dilihat, didengar, dibaca sesuai dengan budayanya (Hadi, 2008, h.3).

a. Demografis

Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki

Usia : 18 – 25 tahun

Usia yang memasuki masa dewasa awal (*early adulthood*), yaitu usia memasuki akhir belasan tahun hingga permulaan puluhan tahun. Masa pembentukan kemandirian pribadi. (John, 2003, h.26).

Pendidikan : Pelajar Sekolah Menengah Atas dan Mahasiswa

Status Ekonomi : Menengah dan menengah ke atas.

Alasannya, perancangan media informasi melalui media buku ini ditargetkan kepada siswa-siswi tingkat akhir dan mahasiswa. Karena memberikan informasi langkah awal untuk mempersiapkan diri, sebelum melanjutkan memasuki lingkungan yang lebih luas dalam menghadapi zaman.

b. Geografis

Pemilihan geografis difokuskan kepada kota-kota besar di Indonesia. Kota urban-perkotaan berdasarkan populasinya dan kota dengan mayoritas Agama Islam. Hal ini dipilih karena proses modernisasi diperkotaan memiliki laju perubahan yang cepat berkembang, dengan pengaruh dari berbagai aspek. Seperti Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Makasar, Medan. Fenomena demografis seperti ini yang menimbulkan permasalahan, maka perlu dibenahi dengan memberikan informasi agar tetap menjaga keimanan dalam kondisi apapun.

c. Psikografis

Dewasa awal merupakan masa membentuk kemandirian pribadi dan ekonomi. Dalam penelitian Arnett (1995), lebih dari 70% mahasiswa mengatakan bahwa menjadi dewasa berarti menerima tanggung jawab atas akibat dari tindakan sendiri, menentukan nilai dan keyakinan sendiri, dan membentuk hubungan dengan orang tua sebagai sesama orang dewasa.

d. *Consumer Journey*

Tabel III.1.1. Tabel *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi pribadi.

| Suasana | Kegiatan | Tempat | <i>Point of contact</i> |
|--------------|--|---|---|
| Pagi Hari | Terbangun tidur, membuka <i>handphone</i> , minum, Salat Subuh, beres-beres, berolahraga, mandi, sarapan, persiapan berangkat sekolah, kuliah atau bekerja. | Kamar Pribadi, kamar mandi, masjid atau musala, ruang keluarga, taman, halaman rumah, jalan raya. | Bantal, selimut, jam dinding, <i>handphone</i> , gelas, sajadah dan mukena atau sarung, meja belajar, peralatan mandi, <i>tumbler</i> minum, kosmetik, cerimin, lemari, pakaian, tas, jam tangan, peralatan makan, pintu, sepatu, kendaraan. |

| | | | |
|------------|--|--|--|
| Siang hari | Sekolah, kuliah atau bekerja, makan siang, salat, bermain <i>gadget</i> . | Kampus, kampus/ tempat bekerja, kelas/kantor kantin, kafe, <i>restaurant</i> , musala, masjid, perpustakaan. | Peralatan belajar, peralatan bekerja, peralatan makan, laptop, komputer, peralatan salat, buku. |
| Sore hari | Berkumpul bersama teman, bermain <i>gadget</i> , menuju pulang, Salat Asar, membaca buku, istirahat. | Kafe, <i>mall</i> , perjalanan, rumah, kamar pribadi, ruang keluarga, musala, masjid. | Perlengkapan kafe, <i>gadget</i> , peralatan salat, kendaraan, jam tangan, buku. |
| Malam hari | Makan malam, salat, mengaji, belajar, mengerjakan tugas, menonton tv, bersantai, bersama keluarga. | Ruang makan, masjid, musala, kamar pribadi, ruang keluarga. | Peralatan makan, peralatan salat, buku, Al-Qur'an, laptop, komputer, <i>gadget</i> , <i>mousepad</i> , tv, <i>remote</i> . |

Hasil wawancara kepada khalayak sasaran mengenai kebiasaan yang dilakukan mereka ialah tetap menyempatkan untuk membaca buku setiap harinya, lebih memilih membaca buku ketika memiliki waktu yang santai atau luang.

e. *Consumer Insight*

Ivana (2013) berpendapat bahwa *consumer insight* merupakan proses mengetahui latar belakang seorang konsumen dari sikap, pemikiran, dan perilaku secara mendalam dan berhubungan dengan produk dan iklannya. *Consumer Insight* dari khalayak sasaran dalam perancangan media informasi ini adalah dari segi sikap yang memiliki kebiasaan suka membaca buku, suka bersosialisasi dengan teman yang luas dan keluarga, hidup pola sehat, suka berolahraga dan memiliki sikap dengan mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi dan suka membagikan informasi dan berjiwa semangat mencari ilmu, *humble*, keyakinan yang kuat, memiliki keberanian, dan memiliki niat untuk mengubah menjadi lebaik dalam segi pendidikan dan rohani.

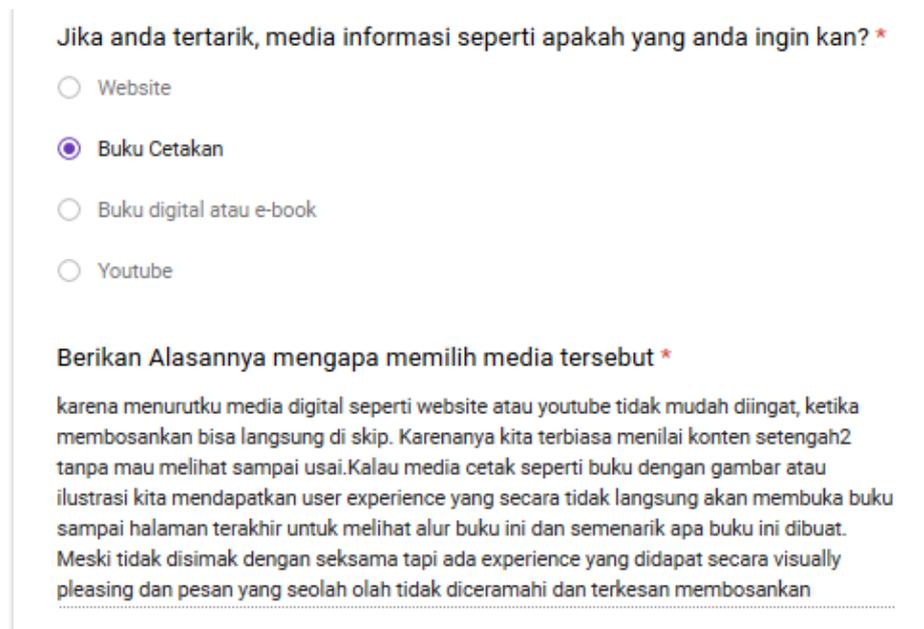
Sedangkan dari segi pemikiran, wawasan khalayak sasaran mengenai kisah Ashabul Kahfi adalah sudah mengetahui bahwa kisah Ashabul Kahfi ialah para pemuda yang tidur dan bersembunyi hingga ratusan tahun di dalam gua. Namun, sebagian masih hanya sebatas tahu saja, belum mengetahui pemaparan lebih jelasnya mengenai makna nilai keimanan yang terkandung dalam kisah Ashabul Kahfi. Serta khalayak sasaran menginginkan sebuah media informasi yang memaparkan dengan lengkap, terpercaya, dapat dipertanggungjawabkan, dan fleksibel. Khalayak sasaran menyebutkan ketika wawancara seperti buku yang tidak kaku seperti hadis atau Al-Qur'an. Khalayak sasaran merasa segan ketika harus membaca langsung dari sebuah hadis dan Al-Qur'an serta tidak bisa dibawa kemanapun. Menginginkan dikemas secara modern, berwarna agar tidak bosan tapi tidak terlalu ramai agar tetap mudah dimengerti.

Berdasarkan hasil tersebut maka, *consumer insight* dari khalayak sasaran yaitu menginginkan sebuah media informasi yang memaparkan lebih lengkap mengenai kisahnya, makna yang terkandungnya dengan melalui media yang mendahulukan dari segi kenyamanan, kemudahan, serta kepercayaan mengenai isinya. Untuk itu, memenuhi itu maka perancangan media informasi ini akan disesuaikan dengan keinginan serta menambahkan informasi lebih agar pengetahuan khalayak sasaran dapat bertambah wawasannya.

III.2. Strategi Perancangan

Menurut Syahrizal (2014) yang dikutip dalam media *online* www.gurupendidikan.com strategi merupakan suatu usaha agar mencapai tujuan berdasarkan analisis lingkungan dari eksternal dan internal. Strategi perancangan merupakan konsep yang berfungsi sebagai kerangka dasar dalam pembuatan suatu karya. Strategi perancangan berfungsi, agar informasi yang akan disampaikan dapat diterima dan mudah dipahami sesuai dengan karakter dari khalayak sasaran. Strategi perancangan surah Al-Kahfi yang akan digunakan adalah melalui media informasi dalam bentuk fisik berupa buku.

Perancangan media informasi ini dipilih adalah buku, dapat menyampaikan informasi lebih lengkap, dipercaya, dapat memberikan pengalaman lebih kepada pemiliknya. Akan tetap dikenang, tetap memiliki peminatnya walaupun waktu dan teknologi terus berkembang. Salah satu contoh khalayak sasaran berpendapat seperti berikut:



Jika anda tertarik, media informasi seperti apakah yang anda ingin kan? *

Website

Buku Cetakan

Buku digital atau e-book

Youtube

Berikan Alasannya mengapa memilih media tersebut *

karena menurutku media digital seperti website atau youtube tidak mudah diingat, ketika membosankan bisa langsung di skip. Karenanya kita terbiasa menilai konten setengah2 tanpa mau melihat sampai usai. Kalau media cetak seperti buku dengan gambar atau ilustrasi kita mendapatkan user experience yang secara tidak langsung akan membuka buku sampai halaman terakhir untuk melihat alur buku ini dan semenarik apa buku ini dibuat. Meski tidak disimak dengan seksama tapi ada experience yang didapat secara visually pleasing dan pesan yang seolah olah tidak diceramahi dan terkesan membosankan

Gambar III.2.1. Hasil Kuisoner Media Utama
Sumber: Dokumen Pribadi.

Perancangan buku akan dilengkapi dengan ilustrasi menggambarkan latar tempat yang sederhana agar menarik dan mudah dipahami. Dilengkapi dengan gambar yang disesuaikan dengan membahasan. Media Buku ini akan dibuat menjadi

beberapa bagian berdasarkan tema. Informasi yang akan disampaikan adalah kisah pemuda Ashabul Kahfi, keutamaan dan keistimewaan surah Al-Kahfi berdasarkan hadis *sahih*, langkah-langkah agar menjadi pemuda istimewa seperti pemuda Ashabul Kahfi. Dikemas seperti kutipan-kutipan dari ayat Al-Qur'an dan hadis yang sesuai dengan tema masing-masing.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan media informasi surah Al-Kahfi melalui media buku adalah sebagai berikut :

- Menginformasikan kembali kepada khalayak sasaran mengenai pemuda Ashabul Kahfi, beserta penjelasan dengan menambahkan ilustrasi yang sesuai dengan tema.
- Menjadi media pengingat bagi khalayak sasaran agar tetap menjaga keimanan dalam kondisi apapun, seperti yang dicontohkan pemuda Ashabul Kahfi yang bisa diterapkan agar menjadi pemuda terdepan istimewa dan mulia.
- Mengenalkan dan menginformasikan kepada khalayak sasaran yang masih awam dan belum mengetahui mengenai kisah Ashabul Kahfi.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk menyampaikan dan menerima informasi. Menurut Korzybski berkomunikasi merupakan pengikat waktu, berupa menyampaikan pengetahuan kemampuan manusia dalam mewariskan dari generasi ke generasi dan budaya ke budaya. Oleh karena itu, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan mereka dalam memperkirakan sikap serta perilakunya (Mulyana, 2015. h.7).

Perancangan media informasi yang akan disampaikan terdiri kisah Ashabul Kahfi, penjelasan keutamaan dan keistimewaan surah Al-Kahfi dengan menambahkan ilustrasi yang sesuai dengan pembahasan. Pendekatan komunikasi yaitu dengan dua cara pendekatan visual dan pendekatan verbal.

a. Pendekatan Visual

Kursianto (2007, h.10) menjelaskan “komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual. Di mana unsur dasar bahas visual memuat segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan”. Komunikasi Visual yang akan ditampilkan pada perancangan media informasi ini, digambarkan melalui ilustrasi manual dengan menggunakan *water colours*. Pendekatan visual yang digunakan untuk khalayak sasaran utama yaitu dewasa awal 18-25 tahun. Menggunakan nuansa Turki pada Zaman Romawi. Warna yang digunakan asal warna dari gua Al-Kahfi. Visual menggambarkan suasana dengan menghadirkan latar tempat agar lebih mendukung suasana. Sesuai dengan khalayak sasaran menyukai visual yang sederhana, agar tetap fokus dan nyaman ketika membaca.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan adalah menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utamanya. Selain itu, menggunakan Bahasa Arab karena ada beberapa Bahasa Arab yang terdapat dalam ayat suci Al-Qur'an. Menggunakan Bahasa Inggris sebagian kecil, untuk mendukung agar terkesan lebih modern. Selain itu memberikan teks yang berupa penjelasan atau keterangan pada gambar ilustrasi yang ditampilkan, agar mempermudah pembaca untuk mengetahui dan memahami dari visual yang ditampilkan.

III.2.3. Mandatori

Mandatori artinya penyelenggara, sebagai bentuk tanggung jawab terhadap isi iklan. Jika ada yang ingin ditanyakan mengenai iklan atau komplek terhadap materi maka pembaca bisa menghubungi penanggung jawab (Kursianto, 2007, h.328).

Mandatori instansi yang bertanggung jawab membantu menyampaikan pesan dari perancangan media informasi ini adalah Pemuda Hijrah (Shift) Bandung. Sebagai instansi yang terkenal dikalangan pemuda terutama bagi para pemuda yang akan berhijrah serta seringnya mengadakan acara-acara dikalangan pemuda.



Gambar III.2.3.1. Logo Pemuda Hijrah (Shift)
Sumber: <https://google.com/Shiftmedia.id/>

Kedua, adalah Mizan Pustaka yang merupakan kelompok dari Mizan Group. Mizan pustaka adalah penebit dengan *genre* fiksi dan nonfiksi serta agama, dan referensi.



Gambar III.2.3.2. Logo Mizan Pustaka
Sumber: <https://www.mizan.com/mizan-pustaka/>

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan berisi mengenai informasi edukasi mengenai kandungan surah Al-Kahfi pada ayat 9-26 lebih lengkapnya sebagai berikut:

- Diawali dengan memperkenalkan kisah dari kandungan yang terdapat pada ayat 9-26, mengenai Ashabul Kahfi sebagai kisah yang menginspirasi.
- Kedua disampaikan mengenai isi. Nilai keimanan dari para pemuda Ashabul Kahfi serta keistimewaan dan keutamaan dari surat Al-Kahfi, sebagai contoh perilaku yang dilakukan oleh para pemuda Ashabul Kahfi. Memberikan informasi dari manfaat membaca surat Al-Kahfi.
- Ketiga, menyampaikan informasi mengenai langkah atau kiat-kiat yang bisa dilakukan oleh para pemuda saat ini, agar tetap mengaja keimanan. Pemuda yang memiliki karakter istimewa berdasarkan aturan dalam Al-Qur'an, agar para pemuda saat ini mengetahui seperti apa seharusnya dalam setiap melangkah dan bersikap.

III.2.5. Gaya Bahasa

Menurut teori Keraf (2002) gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran, melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian perancang. Gaya bahasa yang akan digunakan adalah deskriptif. Memaparkan cerita Ashabul Kahfi. Memaparkan sikap-sikap yang dilakukan oleh para pemuda Ashabul Kahfi dan memaparkan langkah menjadi pemuda seperti Ashabul Kahfi. Akan menggunakan gaya bahasa formal dan sedikit mengandung kiasan dan majas dari kutipan-kutipan seperti dari Al-Qur'an, kutipan dari puisi, dan kutipan motivasi.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan pemilihan dasar dalam membuat gagasan kreatif, yang akan dituangkan dalam rencana kreatif dengan eksekusi yang kreatif (Widuri, 2018, h.11). Strategi kreatif bertujuan memberikan informasi yang akan disebarakan melalui pendekatan yang efektif, kepada khalayak sasaran dan sesuai agar menarik perhatian.

1. *Copywriting*

Copywriting merupakan salah satu bagian strategi kreatif dengan mengolah kata-kata agar menarik perhatian dan dapat dipahami oleh khalayak sasaran. Agustrijanto dalam Adita (2018) *copywriting* merupakan sebuah kata yang memiliki pesan yang kuat didalam sebuah iklan yang dihasilkan dari rangkuman kata-kata.

Perancangan media informasi ini menggunakan *copywriting* pada bagian judul buku adalah "Mendambakan Para Pemuda Istimewa" atau nama lain dari para pemuda Ashabul Kahfi. Bagian sub *headline* adalah "Sebuah Kisah", "Sebuah Makna", dan "Sebuah Langkah". Pada media pendukung media sosial dengan nama pemewa, yang berarti singkatan dari pemuda istimewa. Bagian *x-banner* yang memberikan informasi telah terbit buku baru dengan *copywriting* "New" serta pada stiker sebagai promosi .

2. *Outline*

Outline merupakan rencana secara garis besar sebagai kerangka tulisan agar tersusun. *Outline* yang digunakan pada perancangan media informasi ini adalah:

a. Bagian Pertama (Sebuah Kisah)

Memaparkan kisah para pemuda Ashabul Kahfi yang terkandung dalam ayat 9-26 surat Al-Kahfi, memberikan visual yang menghadirkan latar tempat sebagai suasana yang mendukung.

b. Bagian Kedua (Sebuah Makna)

Menjelaskan makna yang terkandung dalam kisah Ashabul Kahfi. Pada bagian ini lebih banyak teks dan visual hanya satu, dengan tujuannya agar pembaca dapat fokus membaca.

1. Nilai keimanan

Memaparkan tingkah laku sikap teladan dari para pemuda Ashabul Kahfi.

2. Keistimewaan

Memaparkan keistimewaan surat Al-Kahfi yaitu penempatan huruf-huruf pertengahan Al-Qur'an, dengan memperlihatkan pada bagian ayat 19 surat Al-Kahfi.

3. Keutamaan

Memaparkan mengenai hadis palsu dan yang benar berdasarkan hadis mengenai surat Al-Kahfi.

c. Bagian Ketiga (Sebuah Langkah)

1. Rendah hati

Visual diumpakan dengan visual padi yang semakin tinggi semakin merunduk. Serta diberi kutipan dari Al-Qur'an sebagai pendukung agar lebih percaya, bahwa terdapat anjuran rendah hati pada QS. Al-Hijr:88 tentang rendah hati.

2. Bijaksana

Bijaksana kepada orang bodoh atau belum paham tentang itu maka visualnya diumpamakan dengan seseorang yang melepas burung yang diibaratkan dengan harapan. Jadi, ketika tidak sesuai dengan harapan lalu dihina atau dicaci maki oleh orang bodoh yang tidak mengerti, dianjurkan tetap bisa bijak dalam bersikap. Serta diberi kutipan dari QS. Al-Furqan: 63 mengenai sikap yang seharusnya diambil ketika dihina orang.

3. Salat malam

Visualnya diumpamakan doa ketika salat malam seperti busur panah yang meluncur tepat pada sasaran. Serta diberi kutipan dari HR. Turmudzi:3472 tentang salat malam dan kutipan dari QS. Baqarah:153.

4. Takut kepada Allah

Visual diberikan suasana petir dan diberi kutipan QS. Al-Bayyinah: 8 tentang balasan bagi orang yang takut kepada Allah.

5. Adil

Diumpamakan dengan tumpukan batu dan kayu yang seimbang serta diberi kutipan dari QS. Al-Isra 26-27.

6. Mengesakan Allah

Visual diingatkan dengan tangan satu jari atau salam tauhid. Dilengkapi kutipan QS.Al-Kahfi:10, berisi tentang agar bertauhid kepada Allah semata.

7. Tidak membuat kerusakan

Visual dibuat dengan perbandingan dengan memvisualkan memberikan hadiah kado kepada sesama manusia. Serta diberi kutipan dari Qs.Al-Maidah:32 tentang tanggung jawab, dianjurkan untuk saling memelihara kehidupan.

8. Menjauhkan dari zina

Diumpamakan dengan dua cincin pernikahan sebagai pengingat. Serta diberi kutipan dari QS. Al-Isra:6 tentang perintah untuk menjauhkan dari zina.

9. Menjauhkan dari kepalsuan (jujur)

Diumpamakan dengan sebuah pion yang sedang berkaca namun berubah bentuk, diibaratkan seperti orang yang berbohong. Serta diberi kutipan dari QS. An-Nisa:135 tentang harusnya menegakkan keadilan.

10. Menjauhkan dari perkumpulan tidak manfaat

Diperumpamakan dengan Al-Qur'an yang berjajar diibaratkan lebih baik berkumpul mengaji. Dilengkapi dengan diberi kutipan dari At-Taubah:119 tentang bertakwa orang beriman.

3. *Keyvisual*

Key visual digunakan untuk membuat perancangan visual yang akan digambar dengan menyesuaikan dari *keyword* atau atau berdasarkan tema. *Keyvisual* diambil dari tema lalu muncul *keyword* dan divisualkan dengan referensi dan studi disesuaikan dengan suasana yang akan dibangun pada tema tersebut.

a. Bagian Pertama :

- 1) Keindahan Langit, Alam Semesta.
- 2) Keindahan Bumi, Gunung Kokoh, sebagai kekuasaan Allah.
- 3) Istana megah, Aphenus.
- 4) Gua Ashabul Kahfi.
- 5) Kondisi didalam Gua.
- 6) Suasana Pasar.
- 7) Istana Raja Abbdurahman.
- 8) Masjid Ashabul Kahfi.
- 9) Tongkat Emas, Tongkat Romawi.
- 10) Mahkota Raja Jatuh.
- 11) Uang Dirham.
- 12) Suasana Padang Pasir di Sore Hari.
- 13) Batuan *Jish*.

b. Bagian Kedua

Suasana *Armageddon* (bencana akhir zaman) yang merujuk akhir zaman.

c. Bagian Ketiga

- 1) Rendah hati.
- 2) Bijaksana terhadap orang bodoh, ketika dihina oleh orang bodoh atau tidak mengerti.
- 3) Salat tahajud.
- 4) Takut kepada Allah.
- 5) Adil.
- 6) Tidak membuat kerusakan.
- 7) Menjauhkan diri dari zina.
- 8) Menjauhkan diri dari saksi palsu.
- 9) Menjauhkan diri dari perkumpulan tidak bermanfaat.

III.2.7. Strategi Media

Strategi media merupakan pemilihan atau menentukan media apa yang cocok agar pesan atau informasi dapat diterima dan tersampaikan kepada khalayak sasaran. Dalam perancangan ini dibuat dua jenis media, yaitu:

1. Media Utama

Media utama sebagai media yang menyampaikan informasi utama yang dipilih adalah buku cetak ilustrasi. Sebuah buku yang berisi kisah, pemaparan makna, pendapat dari para ahli, kutipan motivator atau tokoh tertentu, serta kutipan dari Al-Qur'an dan hadis. Selain itu juga akan dilengkapi gambar ilustrasi latar tempat dan ilustrasi yang menggambarkan kesesuaian dengan pembahasan. Serta berisi kumpulan-kumpulan kata yang berasal dari seseorang, hadis, serta kutipan yang terkandung dalam Al-Qur'an. Pemilihan media dipilih agar mempermudah dan menarik untuk khalayak sasaran dengan kata motivasi dan memaparkan kisah sebagai contoh.

Buku ini akan dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama, memaparkan kisah pemuda Ashabul Kahfi. Tujuannya mengingatkan kembali dengan memberikan informasi kisah dalam Al-Qur'an. Bagian kedua, memberikan

informasi keutamaan dan keistimewaan yang terkandung kisah Ashabul Kahfi, dapat berguna untuk khalayak sasaran. Dipertegas berdasarkan hadis *sahih* dan kumpulan dalil yang mendukung akan memberikan motivasi. Bagian ketiga, adalah sebagai pelengkap dari bagian pertama dan kedua. Memberikan informasi langkah atau kiat agar menjadi pemuda istimewa, agar tetap menjaga keimanan dimanapun, kapanpun, dengan kondisi apapun. Dikemas secara menarik dengan kutipan-kutipan disertai dengan visual ilustrasi dan warna yang disesuaikan dengan tema utama.

Media utama ini akan dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut :

a. Media Utama Eksklusif

Buku media akan diterbitkan secara eksklusif dengan sistem *pre-order*. Media utama ini dilengkapi dengan *box packaging* dengan ukuran 36 x 35 cm, dengan jenis kertas *concord* mirip dengan kertas *watercolours* aslinya, dengan ketebalan 300gr. Isi *box* dilengkapi *merchandise* sebagai pendukung kelengkapan dari media utama. Sehingga pembeli merasakan kepuasan tersendiri ketika memilikinya.

b. Media Utama Biasa

Media ada pula yang dibuat seperti pada umumnya buku novel yang dijual pada pasaran seperti ditoko buku atau Gramedia. Menjual bukunya saja, dengan bahan kertas *HVS* 80gr. Sehingga khalayak sasaran dapat memilih yang diinginkan sesuai selera masing-masing.

2. Media Pendukung

a. Tahap Informasi

• Poster

Media poster berfungsi sebagai media penyampai informasi, sebagai awal media untuk mengpromosikan bahwa adanya sebuah buku baru dengan elemen visual dan teks serta mandatori.

Sebagai sarana promosi awal kepada masyarakat luas terutama khalayak sasaran mengenai buku “Pemuda Istimewa”. Tujuannya agar

mengetahui adanya media utama yaitu buku yang telah terbit. Poster akan dibuat cetak dan digital. Poster cetak akan disebar di lokasi-lokasi yang dekat dengan khalayak sasaran dan masyarakat umum sesuai dengan *consumer journey* khalayak sasaran. Ukuran poster yang digunakan 29,7 x 42,0 cm dan 21,0 x 29,7 cm. Sedangkan poster digital atau *e-poster* akan disebar pada media sosial.

- *X-banner*

X-Banner memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi memberitahukan media utama yaitu buku telah rilis terbit. Ukuran yang digunakan adalah 160x60 cm, media yang lebih besar sehingga lebih jelas untuk mempromosikan. *X-banner* berisi sekilas mengenai buku dan testimonial dari tokoh tertentu agar menarik dan terpercaya menjadi rekomendasi.

- *Zine*

Zine atau singkatan dari *magazine* merupakan bentuk media informasi mengenai sekilas buku dengan ilustrasi dan kutipan-kutipan yang terdapat di buku serta testimonial dari beberapa tokoh mengenai buku dan informasi kegiatan yang dilaksanakan sebagai media promosi liris sebuah buku ini. *Zine* akan dicetak dengan kertas *art paper* 110gr, ukuran 15 cm x 10 cm.

b. Tahap Pengingat

Pada tahap pengingat media yang akan digunakan melalui media yang dekat dengan khalayak sasaran berdasarkan *consumer journey*, sebagai *gimmick* dan juga *marchandise* sesuai strategi distribusi. Bertujuan agar teringat dengan media utama. *Gimmick* dan *marchandise* yang akan dibuat adalah:

1. Buku Catatan (Buku *Planner*)
2. *Tumbler*
3. *Totebag*
4. Tempat Pensil

5. Pulpen
6. Gantungan Kunci
7. Stiker
8. Pembatas Buku
9. *Flashdisk*
10. Tempat Mukena

c. *Visual Promotion*

Visual promotion merupakan media yang digunakan untuk promosi dalam pengenalan perancangan media informasi ini. *Visual promotion* adalah menggunakan *flagchain* yang merupakan media yang dicetak seperti bendera yang digantung dengan ukuran 14,5 x 14,5 cm yang berurutan. Material yang digunakan adalah *art paper* 150gr dan digantung dengan tali. Media ini dicetak sebagai penunjang pengenalan produk baru, sebagai memeriahkan suasana yang dibangun agar menarik perhatian khalayak sasaran dan merupakan media yang cocok untuk promosi.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi dalam mengenalkan, menyebarkan, dan memasarkan melalui media informasi ini akan disebar dalam acara kajian Pemuda Hijrah Bandung atau Shift. Pada media sosial, *stand* dalam acara kajian, serta Gramedia di kota-kota besar.

Media utama eksklusif hanya akan mengadakan *pre-order* dua kali saja agar eksklusif. Media utama dengan cetakan biasa, akan dicetak dan dipasarkan seperti biasa. Sedangkan untuk media pendukung akan dipasarkan ketika rilis selama dua minggu dan ketika cetakan eksklusif *pre-order*. Semua ini akan dipasarkan pada *stand* pameran, oleh mandatori yang dijadwalkan sebagai berikut:

Tabel III.2.8.1. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.
 Sumber: Dokumentasi Pribadi.

| Jenis Media | Media | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | | |
|-------------------------|-----------------------|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| Tahap Informasi | Poster | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| | <i>X-banner</i> | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| | <i>Zine</i> | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| <i>Visual Promotion</i> | <i>Flagchain</i> | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Media Utama | Buku Cetak Biasa | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | Buku <i>Pre-order</i> | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Media Pendukung | Buku Catatan | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | <i>Tumbler</i> | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | <i>Totebag</i> | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Tempat Pensil | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Pulpen | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Gantungan Kunci | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Stiker | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Pembatas Buku | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | <i>Flashdisk</i> | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Tempat Mukena | | | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

III.3. Konsep Visual

Membuat perancangan media informasi agar menarik serta informatif diperlukannya sebuah konsep visual, agar dapat tersampaikan pesannya kepada khalayak sasaran. Konsep visual menggunakan gaya realis dan impresionis.

Konsep visual objek dibuat menyerupai dengan bentuk sebenarnya. Visual yang digunakan adalah menuculkan suasana dengan mengilustrasikan latar tempat atau

objek pada zamannya terjadi kisah Ashabul Kahfi. Konsep visual menggunakan teknik *mix media*, *watercolours*, cat akrilik serta digital. Contoh referensi bentuk visual yang akan digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar III.1.1. Contoh Konsep Visual yang Akan Digunakan
Sumber: <https://id.pinterest.com/arsitekturwatercolours/>

III.3.1. Format Desain

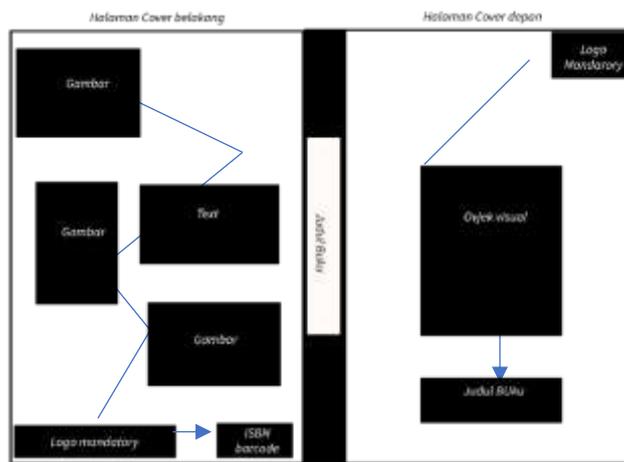
Buku ilustrasi “Mendambakan Para Pemuda Istimewa” berukuran 22 cm x 15 cm, formatnya *potrait*. Format media ini dipilih agar buku dapat mudah dibawa kemanapun oleh khalayak sasaran serta arah membaca dari kiri ke kanan.

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau *layout* merupakan hasil dari rangkaian elemen-elemen desain yang saling berkaitan kedalam sebuah bidang, sehingga terbentuk susunan yang artistik (Setyawan, 2011, h.2). Tata letak atau *layout* yang digunakan secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. *Cover* buku

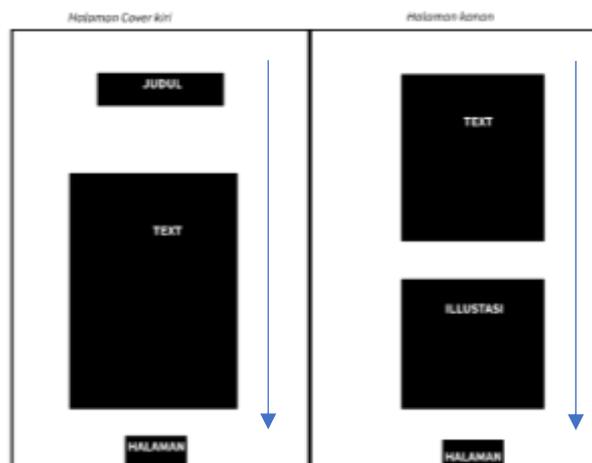
Arah membaca pada bagian *cover* depan dari atas kebawah seperti huruf I, dan untuk *cover* belakang arah membacanya dengan zig-zag, dengan gambar seperti berikut:.



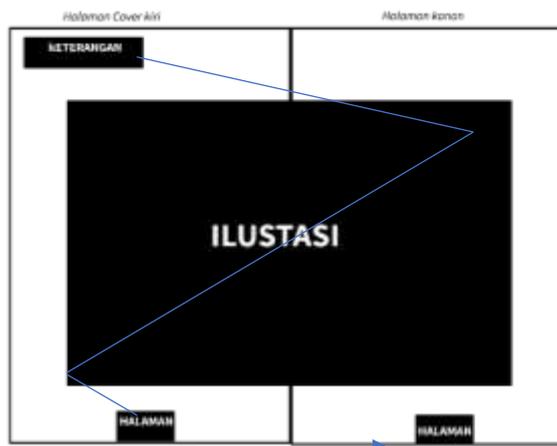
Gambar III.3.2.1. Tata Letak Halaman *Cover* Buku
 Sumber: Dokumentasi Pribadi.

2. Isi Buku

Pada bagian isi buku menggunakan beberapa *layout*, berikut adalah contoh tata letak yang mewakili. Digunakan pada media utama adalah seperti huruf I dan seperti huruf Z, seperti berikut :



Gambar III.3.2.2. Tata Letak 1 pada Isi Buku
 Sumber: Dokumentasi Pribadi.

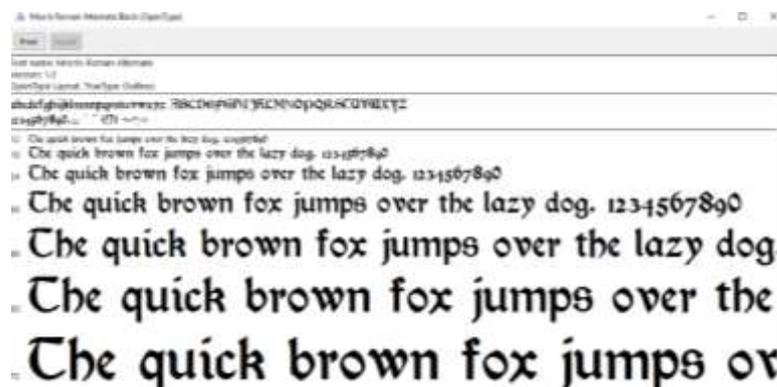


Gambar III.3.2.3. Tata Letak 2 pada Isi Buku
 Sumber: Dokumentasi Pribadi.

III.3.3. Tipografi

Menurut Sihombing (2017) tipografi diperlukan dengan tetap mengedepankan estetika dengan tingkat keterbacaan yang baik sesuai dengan fungsinya. Agar mendukung suasana dan kesan yang sesuai dari konsep visual yang telah ditentukan, dipilihlah beberapa huruf yang digunakan dalam media informasi buku Mendambakan Para Pemuda Istimewa. Huruf yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Huruf yang digunakan pada bagian *Headline* atau judul yaitu *font Morris Roman Alternate*. *Font* ini dipilih agar mendukung suasana *roman* atau romawi yang seperti huruf pada jaman romawi.



Gambar III.3.3.1. *Morris Roman Alternate font*.
 Sumber: Dokumentasi Pribadi.



Gambar III.3.3.2. Referensi font

Sumber: <https://www.livius.org/pictures/israel/qumran/qumran-4qpjes/>

- Huruf yang digunakan pada sub *headline* atau pada setiap pembatas bab serta angka-angka menggunakan font Roman SD. Font ini dipilih agar memunculkan kesan *classic roman*.



Gambar III.3.3.3. Roman SD font

Sumber: Dokumentasi Pribadi.

- Huruf pada *body text* menggunakan *sans serif* yang bernama *Source Sans Pro*. Font ini dipilih agar khalayak sasaran tidak merasa jenuh atau pegal dimata karena sederhana dan mudah untuk dibaca.



Gambar III.3.3.4. *Source Sans Pro font*

Sumber: Dokumentasi Pribadi.

III.3.4 Ilustrasi

Kusrianto (2007, h.140) menjelaskan “Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud, atau tujuan secara visual. Ilustrasi berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga mengiasi ruang kosong.

Ilustrasi atau visual yang digunakan dalam media informasi melalui media buku dengan judul “Mendambakan Para Pemuda Istimewa”. Referensi diambil dari yang telah ada dokumentasinya, berupa suasana atau mengilustrasikan latar tempat yang sesuai dengan tema. Selain itu juga, ilustrasi menggunakan majas yang diperumpamakan atau memiliki makna dari sebuah objek yang di ilustrasikan. Majas yang digunakan adalah metafora, personifikasi, dan metonimi.

Pradopo dalam Wantoro (2012) metafora merupakan ungkapan perbandingan secara singkat, tidak melulu secara bahasa verbal dapat pula diungkapkan secara visual. Sedangkan, metonimi adalah sebuah ungkapan untuk menyatakan hal lain yang secara langsung berkaitan (Wantoro, 2012, h.3).

Berikut adalah contoh ilustrasi yang mewakili pada setiap bagian yang terdapat pada buku “Mendambakan Para Pemuda Ashabul Kahfi”:

Tabel III.3.4.1. Konsep mewakili Ilustrasi pada media utama.
Sumber: Dokumentasi Pribadi

| Bagian | Key word | Key visual / referensi | Hasil |
|--------|--|--|---|
| I | Istana Megah, banyak pilar, Aphesus (suasana mewah) |  http://www.orangesmile.com/extreme/en/seven-wonders/temple-of-artemis.htm |  |
| II | <i>Amargeddo</i> n atau suasana akhir zaman (suasana) |  https://www.crosswalk.com/church/pastors-or-leadership/ask-roger/is-the-battle-of-armageddon-around-the-corner.html |  |
| III | Rendah Hati (metafora) |  https://www.jawapos.com/jpg-today/02/01/2017/ternyata-cianjur-punya-padi-petinggi-negara/ |  |
| Cover | Orang beriman di ibaratkan dengan pohon pada Ibrahim: 24-25. |  https://www.pinterest.com/ilustrasi |  |

III.3.5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang memunculkan kesan kepada khalayak sasaran. Seperti yang tertulis dalam *website International Design School* yaitu <https://idseducation.com/> dalam artikel *online*, bahwa warna dapat menimpulkan persepsi yang melibatkan emosi. Agar membangun suasana dinamis dan membangun suasana yang disesuaikan dengan Turki Zaman Romawi, maka *tone* warna yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar III.3.5.1. *Tone* warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi.