

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Dalam proses perancangan Media Informasi yang akan dibuat, adapun sasaran khalayak dengan kriteria sebagai berikut:

- Demografis
  - Status Pendidikan : Pelajar (SMP dan SMA), Mahasiswa
  - Gender : Laki-laki dan Perempuan
  - Status Ekonomi : Menengah - atas
  - Usia : 14- 21 Tahun (Remaja Awal – Remaja Akhir)
  - Agama : Semua golongan
  - Warga negara : Indonesia

Khalayak akan terbagi menjadi 2 sasaran diantaranya, sasaran utama dan sasaran pendukung. Sasaran utama akan ditujukan kepada para otaku itu sendiri, mulai dari usia 14 tahun hingga 25 tahun. Untuk sasaran pendukung, masyarakat umum yang bukan merupakan otaku, atau orang-orang yang tertarik dengan otaku. Salah satu penggunaan remaja awal dan remaja akhir sebagai sasaran khalayak adalah dengan merujuk dari konten yang dibahas didalam buku mengandung konten untuk anak diatas usia 13 tahun. Salah satu penggunaan remaja sebagai sasaran khalayak adalah pembuatan informasi yang diperuntukkan untuk orang-orang yang berada di masa yang perlu sebuah bimbingan untuk membuat sebuah karakter.

- Psikografis

Masa remaja merupakan atau bisa dibilang sebagai masa topan dan badai stress (*Storm and Stress*). Hal ini disebut sebagai masa topan dan badai stress karena di masa ini manusia telah memiliki kebebasan dalam memilih nasib sendiri. Kebebasan nasib harus sesuai dengan arahan yang tepat, jika suatu individu memiliki rasa tanggung jawab yang kuat, maka masa depan orang tersebut akan menjadi baik. Berbeda jika orang tersebut tidak terbimbing dan tidak memiliki rasa tanggung jawab yang kuat maka akan menjadi orang tak memiliki masa depan yang baik (Stanley Hall, 1991).

Dengan sifat remaja yang penuh rasa ingin tahu dalam memilih nasibnya, atau bisa dibilang pembangunan karakter. Harus adanya arahan mengenai pembangunan karakter tersebut, agar tidak terjadinya kesalahan atau hilangnya arah dalam masa tersebut.

- Geografis

Khalayak yang dituju adalah para otaku dan juga non otaku yang merupakan remaja. Para otaku merupakan orang-orang yang dekat dengan alat-alat teknologi seperti *laptop* atau komputer personal. Dengan merujuk pada pernyataan tersebut, daerah-daerah yang dominan menggunakan teknologi seperti perkotaan yang ada di seluruh di Indonesia akan dijadikan sasaran.

- *Consumer Insight*

*Consumer insight* merupakan suatu proses dalam mencari tahu secara detail mengenai latar belakang suatu perbuatan, pemikiran dan juga perilaku yang dilakukan konsumen yang menjadi sasaran khalayak (Amalia E. Maulana, 2009, h.25).

Sasaran khalayak dari media informasi mengenai otaku ini adalah para otaku dan juga non otaku yang dominan menggunakan teknologi seperti komputer, *laptop* dan juga *internet*. Hal ini berkaitan dengan bentuk dari hobi para *otaku* yang merupakan sebuah video. Dan pada umumnya *anime* kerap ditonton pada perangkat seperti televisi, atau yang paling umum yaitu komputer. Dengan demikian, *consumer insight* yang dihasilkan dari khalayak sasaran adalah sebagai berikut:

- a. Para remaja atau masyarakat yang bersifat penuh rasa ingin tahu mengenai subkultur Jepang seperti *otaku*.
- b. *Otaku* yang memiliki rasa keingintahuan lebih dalam mengenai hobi, ataupun *otaku* itu sendiri.
- c. Remaja yang menyukai dunia animasi jepang, permainan video dan juga komik Jepang.

- *Consumer Journey*

Dalam mengetahui interaksi yang dilakukan oleh para sasaran konsumen, perlu diadakan *consumer journey* yang merupakan proses aktivitas yang dilakukan oleh

sasaran khalayak mulai dari bangun tidur hingga kembali tidur di malam hari. Adapun contoh dari *consumer journey* yang dibuat dengan menggunakan tabel dibawah ini:

Tabel III.1 . *Consumer Journey* Remaja 14-21 tahun.  
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2019)

<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Tempat</b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
04.00 – 06.00	Bangun tidur, beribadah, mengecek ponsel, mandi, berpakaian, sarapan, persiapan berangkat ke kampus/ sekolah	Rumah, kos-kosan, kamar tidur, kamar mandi, teras, ruang tamu, ruang makan.	Kasur, bantal, guling, kursi, meja belajar, lemari pakaian, komputer, alat beribadah, tas, buku pelajaran, tempat pensil, ponsel, sosial media, internet ( <i>website</i> , Youtube), jam dinding, jam tangan, baju, peralatan mandi, komputer,
<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Tempat</b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
06.00 – 09.00	Berangkat ke kampus, berangkat ke sekolah	Kampus, sekolah, kantin, lapangan, kelas, minimarket, pinggir jalan, angkutan umum, angkutan pribadi.	Mading kampus/sekolah, Poster, <i>videotron</i> , <i>billboard</i> , stiker.

<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Tempat</b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
09.00 – 15.00	Belajar, istirahat, beribadah, makan siang, bergaul dengan teman, pulang kampus, mengerjakan tugas bersama teman	Kampus, sekolah, kantin, mushola, lapangan, daerah luar kampus	Poster, mading, sosial media, <i>handphone</i> , jam dinding, stiker, buku.
<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Tempat</b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
14.00 – 17.00	Pulang dari kampus/sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, mengerjakan tugas, nongkrong, jalan-jalan.	Lingkungan Kampus/sekolah, jalan, trotoar, lapangan, kelas, tempat makan (kafe, restoran siap saji), angkutan umum, angkutan pribadi.	Mading, poster, stiker, <i>billboard</i> , baliho, jam dinding, kalender, kursi, meja, stiker, buku.
<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Tempat</b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
17.00 – 19.00	Perjalanan pulang dari kampus/sekolah/kegiatan ekstrakuriler.	Angkutan Umum, angkutan pribadi, trotoar, jalan, rumah, kos-kosan.	Baliho, <i>billboard</i> , <i>videtron</i> , <i>handphone</i> , sosial media, buku bacaan, jam tangan.
<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Tempat</b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
19.00 – 24.00	Tidur, beribadah, belajar, bermain game, bermain <i>gadget</i> , bermain	Rumah, kos-kosan, kamar tidur, kamar	Kasur, meja, Jam dinding, <i>corkboard</i> , buku

	komputer(menonton <i>anime, movie</i> dll), menggambar, mandi, makan malam.	mandi, ruang makan.	catatan, kalender, pensil, pulpen, poster, sosial media, internet(Youtube, Facebook).
--	--	------------------------	--

### III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah sebuah cara atau rencana ketika merancang untuk menyampaikan informasi ataupun pesan yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Strategi perancangan membuat penyampaian informasi kepada khalayak sasaran menjadi lebih efektif dan tidak memberikan miskonsepsi makna dari pesan atau informasi yang akan disampaikan. Dalam proses perancangan media informasi mengenai mengenai otaku ini, strategi pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan studi pustaka terkait dengan masalah yang ada di masyarakat Indonesia mengenai otaku. Langkah selanjutnya yaitu adalah mencari data lapangan dengan 2 metode yaitu, kuesioner, wawancara. Setelah data dianalisis, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan observasi media yang terkait dengan tema perancangan.

Setelah melakukan observasi, penentuan khalayak sasaran dengan upaya dapat memberikan informasi secara tepat dan diterima dengan baik oleh khalayak. Langkah selanjutnya adalah perencanaan strategi perancangan yang terdiri dari strategi kreatif dan strategi media. Dengan melakukan perencanaan yang baik, informasi dan pesan yang akan disampaikanpun akan tersampaikan dengan baik dan juga efektif.

#### III.2.1 Media Informasi

Media informasi merupakan sebuah atau sesuatu yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi seperti, menyampaikan pesan ataupun menerima pesan yang berguna untuk merangsang pikiran, perasaan dan juga minat agar terciptanya proses belajar ataupun mengajar berlangsung dengan tepat dan juga efektif (Sadiman,dkk, 2006).

Media informasi berguna untuk membuat sasaran khalayak mengerti pesan ataupun data yang disampaikan agar mampu menambah sebuah wawasan terkait topik yang dibahas. Pemilihan media informasi sebagai solusi adalah untuk membuat sebuah media yang menjadi pilihan bagi para *otaku* ataupun orang-orang yang ingin mengetahui lebih dalam tentang *otaku* dan relevansinya di Indonesia tanpa adanya ajakan atau himbauan yang memaksa.

### **III.2.2 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi dari perancangan media informasi mengenai *otaku* melalui buku ini adalah sebagai berikut:

- Memberi informasi yang mendalam terkait *otaku* dengan memberikan penyampaian yang menarik melalui ilustrasi yang relevan dengan topik permasalahan ataupun di dalam konten buku *otaku*.
- Memberikan wawasan kepada para *otaku* ataupun non-*otaku* terkait permasalahan tentang *otaku* dan mitos-mitos yang ada di sekitarnya.
- Memperkenalkan istilah *otaku* untuk masyarakat awam tentang sebuah subkultur Jepang yang populer di Indonesia.

### **III.2.3 Pendekatan Komunikasi**

Dalam terciptanya sebuah penyampaian informasi atau komunikasi yang efektif, diperlukan sebuah pendekatan komunikasi yang tepat dengan khalayak yang dituju, guna menghindari miskonsepsi dalam proses penyampaian informasi. Pendekatan komunikasi dilakukan dengan melakukan pendekatan visual dan pendekatan verbal. Berikut penjelasan dari pendekatan visual dan pendekatan verbal:

#### **III.2.3.1 Pendekatan Visual**

Dalam melakukan penyampaian informasi yang tepat dan akurat diperlukan visual yang sesuai dengan konsep ataupun sasaran khalayak. Visual yang akan ditampilkan adalah menggunakan ilustrasi berbasis *vector* dan menggunakan gaya visual *flat design*

yang dicampur dengan gaya visual *anime*. Penggunaan tipografi menggunakan font *sans serif* guna memunculkan gaya visual yang terkesan lebih solid. *Anime* yang digunakan sebagai referensi utama visual adalah *anime* yang bergaya visual minimalis seperti salah satu contohnya yaitu Nichijou. Animasi seperti Star vs The Force of Evil juga merupakan salah satu referensi utama dalam pembuatan buku ini.



Gambar III.1 Referensi visual dari *anime* Nichijou

Sumber : <http://bentobyte.co/2016/07/19/nichijou-ordinary-life-volume-3-review/>

Diakses : 11 Agustus 2019



Gambar III.2 Referensi visual dari animasi Star vs The Force of Evil

Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019

*Flat design* merupakan gaya visual yang menarik beratkan pada minimnya penggunaan elemen grafis yang memunculkan ilusi tiga dimensi seperti penggunaan, *drop shadow*,

gradasi dan tekstur. Gaya visual *flat design* berfokus kepada elemen grafis yang lebih simple seperti, tipografi dan juga warna (Turner Ammber Leigh, 2014).

Penggunaan gaya visual *flat design* yang dicampur dengan gaya visual *anime* adalah guna membuat sebuah ilustrasi yang memiliki ilustrasi yang berkesan dinamis seperti *anime* dan memiliki pembawaan visual yang rapi dan tertata. Penggunaan ilustrasi dengan gaya visual *anime* juga berguna sebagai pendorong nuansa dari topik yang diangkat, *otaku* yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan *anime* ataupun *manga*.



Gambar III.3 Referensi visual dari Artis Utomaru  
Sumber : <https://www.instagram.com/p/BmyMQmEhB6I/>  
Diakses : 11 Juli 2019

### III.2.3.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan bahasa Indonesia yang non-formal dicampur dengan sedikit bahasa Inggris dan juga Jepang *hiragana*. Penyampaian informasi menggunakan pembawaan yang deskriptif dan juga disertai dengan istilah-istilah/slang yang populer di Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia berguna agar sasaran khalayak dapat mengerti pesan yang dimaksud,



sementara penggunaan bahasa Inggris berguna sebagai *Headline* ataupun istilah-istilah yang memang tidak dimiliki di Indonesia dan juga menghindari bahasa-bahasa yang terkesan kaku dan terlihat formal. Dalam memunculkan nuansa Jepang yang akan dihadirkan dalam buku, penggunaan bahasa Jepang *hiragana* juga digunakan sebagai salah satu penambah estetika elemen grafis dan juga sebagai istilah-istilah yang berasal dari Jepang yang memang tidak memiliki terjemahannya di Indonesia.

Penggunaan bahasa non-formal bertujuan untuk membuat sebuah nuansa berkomunikasi antara, penulis dan khalayak. Penggunaan bahasa yang non-formal juga bertujuan untuk membuat sebuah konten yang memang bisa direlasikan dengan baik oleh para khalayak.

#### **III.2.4 Mandatory**

*Mandatory* merupakan lembaga atau perusahaan yang memiliki wewenang dan juga memberikan mandat ataupun terlibat dalam proses pendistribusian media dalam perancangan ini. Perusahaan atau *mandatory* yang terlibat dalam perancangan media informasi mengenai *otaku* di Indonesia ini adalah PT. Elex Media Komputindo yang merupakan penerbit buku yang bekerja dibawah naungan kelompok Kompas Gramedia dan juga merupakan kelompok dari Gramedia Asri Media. Kantor Elex Media Komputindo berpusat di Tanah Abang, Jakarta Pusat.



Gambar III.4 Logo PT. Elex Media Komputindo  
Sumber : <https://pionicon.com/our-businesses/>  
Diakses : 11 Juli 2019

Pemilihan perusahaan ini sebagai *mandatory* adalah banyaknya buku-buku yang mengangkat tentang *pop culture*. PT. Elex Media Komputindo juga merupakan penerbit terbesar yang memiliki basis luas dalam penerbitan buku-buku entertainment dan juga informasi yang menghibur terlebih, tingkat populeritasannya dalam penerbitan buku-buku komik Jepang, yang memiliki keterkaitan kuat dengan *otaku*.

### **III.2.5 Materi Pesan**

Dalam sebuah perancangan perlu adanya sebuah pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Di perancangan media informasi mengenai *otaku* di Indonesia ini pesan yang akan disampaikan adalah informasi-informasi terkait *otaku*. Adapun detail dari pesan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

- Menjelaskan definisi dari istilah *otaku* baik itu dari Jepang dan juga di Luar Jepang, seperti di Indonesia.
- Menjelaskan tentang sejarah dari istilah *otaku*.
- Menjelaskan tentang istilah-istilah yang berkaitan dengan *otaku* dan memberikan perbedaan istilah tersebut dengan istilah *otaku*.
- Memberikan informasi mengenai tipe-tipe *otaku* yang umum dan juga *otaku* yang tidak ada di Luar Jepang.
- Mengedukasikan definisi tentang relevansi istilah *otaku* di Indonesia dengan di Jepang
- Memberikan informasi mengenai istilah-istilah yang populer di kalangan *otaku* dan juga kegiatan-kegiatan yang umum dilakukan oleh para *otaku*.
- Memberikan informasi mengenai wawancara dengan salah satu komunitas *otaku* dan editing AMV terbesar di Indonesia.

### **III.2.6 Gaya Bahasa**

Dalam menyampaikan informasi perlu adanya gaya bahasa yang cocok sesuai dengan khalayak sasaran. Dalam Perancangan ini gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa non-formal yang dipaparkan secara deskriptif, guna memperjelas informasi

yang disampaikan. Adapun penggunaan majas di beberapa bagian konten yang di dalam buku.

Bahasa non-formal sendiri merupakan bahasa yang penggunaan kalimatnya tak resmi atau bisa dibilang dengan bahasa pergaulan yang digunakan dalam keadaan tak resmi seperti surat pribadi, percakapan dengan teman ataupun keluarga dan selalu berkembang namun tetap sesuai dengan fungsi awalnya yaitu, keadaan tidak resmi (Suhariato dalam drs-bandi, 2012) .

Gaya bahasa non-formal deskriptif digunakan untuk membuat sebuah pesan yang tidak terlalu kaku dan juga tetap menyampaikan informasi secara benar adanya dan tidak menyimpang ataupun membuat miskonsepsi dari makna yang akan disampaikan. Penggunaan gaya bahasa non-formal deskriptif juga berguna untuk membuat khalayak sasaran dapat benar-benar mengerti, memahami ataupun terhibur dari informasi yang disampaikan. Dalam penggunaan majas di dalam buku, ada beberapa jenis majas yang digunakan sebagai berikut:

- **Majas Ironi**

Majas yang penggunaan kata-kata atau kalimat yang bertentangan dengan maksud yang dituju atau makna yang digunakan berbalik dengan kata-kata yang digunakan, yang pada umumnya digunakan untuk menyindir.

- **Majas Metonimia**

Majas yang menggunakan atau menyandingkan merek suatu produk yang populer sebagai kata pengganti objek yang lebih umum.

- **Majas Hiperbola**

Majas yang penyampaian atau pengungkapan sesuatu dengan kata-kata yang dilebih-lebihkan atau bisa dengan kata yang tidak logis. Ini bertujuan untuk menyampaikan pesan yang terkesan mendramatisir.

### III.2.7 Strategi Kreatif

Dalam sebuah perancangan media informasi perlu diadakannya sebuah strategi kreatif yang berguna sebagai perencanaan dalam membantu proses perancangan yang efektif dan tertata secara baik. Dalam buku ini, adanya beberapa sesi yang membantu memahami khalayak tentang informasi mengenai *otaku*, yaitu sesi pengenalan, definisi dan sejarah, *otaku* dan Indonesia dan intermeso. Konten yang disediakan dalam buku ini merupakan konten deskriptif yang akan diberikan sebuah ilustrasi tentang setiap konten yang dijelaskan. Adapun tahap-tahap strategi kreatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

- *Copywriting*

Dalam sebuah perancangan terutama buku, diperlukan adanya *copywriting* guna menarik minat para khalayak. *Copywriting* merupakan pengolahan kata-kata ataupun kalimat yang berguna sebagai daya tarik yang kuat pada sebuah produk. Adapun *copywriting* dari perancangan buku *otaku* yaitu “o-ta-ku;” yang digunakan sebagai headline dan sekaligus logo dari buku *otaku*. Maksud dari kata itu sendiri adalah membuat sebuah kata yang terkesan seperti kata yang ada pada kamus besar. Hal ini merujuk dari jenis buku yang merupakan buku berjenis ensiklopedia yang menjelaskan tentang *otaku*. Adapun *copywriting* lain seperti “sebuah subkultur yang biasa disebut dengan kata wibu” yang mana penggunaan kalimat tersebut akan menjadi sub-headline. Penggunaan *copywriting* berguna sebagai sebuah penjelasan kecil tentang istilah *otaku* di Indonesia yang kerap disebut dengan istilah “wibu”. Dalam sub-headline, penggunaan kata “subkultur” merujuk pada istilah *otaku* di Jepang yang merupakan sebuah subkultur di Jepang.

- *Storyline*

*Storyline* berguna sebagai urutan konten dalam buku yang akan disajikan mulai dari awal hingga penutup. Dalam perancangan media informasi ini, urutan *storyline* dinamakan dengan sesi dan memiliki 4 sesi utama dan 1 sesi pembuka berikut adalah urutan sesi atau konten yang akan disediakan:

1. *Main Menu*

Merupakan konten yang berupa pembuka, seperti kata pengantar, daftar isi, *cover* permbuka dan pengenalan karakter utama yang ada di dalam buku.

2. *Introduction*

Merupakan sesi pertama yang berguna sebagai pembuka konten utama, dalam sesi ini, informasi yang disampaikan adalah pembangunan rasa penasaran kepada khalayak.

3. *Definition & History*

Sesi kedua yang merupakan sesi tentang definisi dan sejarah mengenai *otaku* dan ditambah dengan ilustrasi untuk membantu penjelasan yang ada.

4. *Otaku And Indonesia*

Sesi ketiga dan merupakan sesi yang paling menarik, sesi ini bertujuan untuk menjelaskan definisi otaku yang lebih dalam serta relevansi *otaku* di Jepang dan diluar Jepang. Adapun konten-konten lain seperti, Kegiatan-kegiatan *otaku*, jenis-jenis *otaku* hingga wawancara dan penjelasan eksklusif tentang AMV indonesia yang merupakan komunitas *otaku* dan *editing AMV* terbesar di Indonesia.

5. *Interlude*

Sesi intermeso, atau sesi *interlude* ini bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik mengenai *otaku* mulai dari fakta-fakta menarik seperti kasus Tsutomu hingga istilah-istilah yang populer di kalangan *otaku*.

6. Penutup

Merupakan sesi penutup yang berisikan daftar pustaka, rekomendasi literasi ataupun tontonan untuk memperdalam pemahaman dan juga wawasan mengenai *otaku*. Sesi ini juga berisikan kata penutup kepada khalayak dari penulis.

- *Key Visual & Keyword*

Sebelum membuat ilustrasi, diperlukan sebuah *key visual* dan *keyword* yang ditujukan untuk merancang karakter dan layout yang akan dibuat. Adapun *keyword* dari buku ini adalah, *anime*, *jepang*, *manga* dan spontan.

- Visualisasi

Visualisasi merupakan perwujudan atau pengubahan suatu konsep menjadi sebuah gambar. Dalam perancangan ini, visualisasi yang dilakukan adalah dengan membuat sketsa manual yang merujuk dari *keyword* dan *keyvisual* yang sudah ada. Sketsa yang sudah dibuat kemudian kembali divisualkan menjadi gambar digital melalui perangkat lunak yang ada di komputer.

### **III.2.8 Strategi Media**

Strategi media merupakan proses perencanaan bahan, alat, ukuran dan jenis terkait media yang akan dirancang. Adapun strategi media perancangan media informasi mengenai otaku yaitu sebagai berikut:

#### **III.2.8.1 Media Utama**

Media utama merupakan sebuah sarana yang paling utama dalam sebuah perancangan, media utama berfungsi sebagai sumber informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Dalam pembuatan media utama perancangan media informasi mengenai *otaku* di Indonesia adalah merupakan buku informatif berjenis ensiklopedia yang disertai dengan ilustrasi yang menarik.

Buku adalah sebuah karya cetak baik itu karya fiksi ataupun non-fiksi yang berupa kumpulan-kumpulan kertas yang disatukan atau ditempel menjadi satu dan dilapisi dengan *cover* (Dictionary.com, 2019)

Pemilihan buku sendiri berguna untuk membuat sebuah media referensi yang paling umum dan mudah diakses oleh masyarakat umum, ini merujuk kepada minimnya media informasi yang mengusut tentang *otaku* terutama dalam media cetak. Buku akan

menggunakan ilustrasi yang bergaya visual *flat design* yang bercampur dengan gaya visual *anime* guna membuat sebuah ilustrasi yang dinamis dan relevan dengan topik yang diangkat. Pembawaan informasi yang disampaikan akan bersifat deskriptif dengan bahasa Indonesia non-formal untuk membuat penyampaian informasi yang terkesan menarik dan tidak kaku ataupun terlihat membosankan. Penggunaan warna yang menggunakan beberapa warna cerah di beberapa bagian buku, dan menggunakan warna polos di beberapa sisi yang diperlukan adanya tingkat penjelasan yang tinggi. Buku akan menggunakan jenis buku A5 dengan ukuran 14,8cm x 21cm, ini bertujuan untuk membuat sebuah buku yang mudah dibawa dan dapat dibaca dimana saja, serta menjadi panduan ketika didalam kegiatan-kegiatan *otaku*.

Adapun penggunaan *white space* yang sangat kuat dalam pembuatan buku ini guna membuat penyampaian informasi yang luwes dan mudah dicerna.

### **III.2.8.2 Media Pendukung**

Dalam membantu proses penyebaran buku, menarik perhatian khalayak perlu dibuat sebuah media pendukung. Media pendukung yang akan dibuat dalam perancangan ini adalah sebagai media yang membantu proses penyebaran iklan buku, penarik perhatian dari khalayak dan juga sebagai promosi setelah waktu promosi berakhir. Media pendukung dalam perancangan ini dibagi menjadi 3 jenis, yaitu, promosi, *merchandise* dan *gimmick*, adapun listnya sebagai berikut:

#### **a. Jenis Promosi**

- Poster cetak dan digital

Poster cetak dan digital berfungsi sebagai promosi kepada khalayak, baik itu khalayak sasaran ataupun masyarakat secara umum. Penggunaan poster cetak dan digital berfungsi sebagai promosi untuk informasi sedikit tentang buku, lokasi perilisan dan jadwal rilis. Poster cetak akan tersebar di sekolah-sekolah, kampus dan juga toko buku terdekat, untuk poster cetak akan disebar melalui Facebook milik penulis buku dan Twitter milik elex media, untuk mendapatkan khalayak yang lebih luas.

- *X-Banner*

Untuk menambahkan promosi tentang buku *otaku* akan diperlukan *x-banner* sebagai deksripsi kecil mengenai buku, harga buku dan juga merchandise yang didapat ketika melakukan pembelian dengan syarat tertentu.

- *Flyer*

Dalam membantu promosi, *flyer* akan dibutuhkan sebagai media promosi yang bersifat cepat dan mampu meraih khalayak lebih luas. *Flyer* akan berisi sedikit deskripsi tentang buku dan harga, serta penerbit.

- *Motion Graphic*

Untuk merangkup audiens yang lebih luas lagi, diperlukan promosi melalui sosial media, pembuatan *motion graphic* akan ditujukan kepada para pengguna Instagram. *Motion graphic* akan di bagikan melalui fitur *instastory* dengan menggunakan format *portrait*.

- *Tent Card*

*Tent card* akan berguna sebagai penanda *booth* pada saat perilisan buku nanti. *Tent card* akan menggunakan akrilik berukuran A5 yang didalamnya berisikan informasi sedikit mengenai buku, kontak penerbit dan penanda/*tagline* buku.

- *Wobbler*

*Wobbler* atau salah satu media promosi yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak nanti ketika perilisan buku dan juga setelah buku disebar di toko buku. *Wobbler* sendiri akan berguna untuk menyediakan informasi tentang harga buku dan *tagline* dari buku, yang akan disimpan di pinggir rak buku yang akan terlihat menggantung ke pinggir.

- *Flag chain*

Media ini akan berfungsi sebagai dekorasi dan promosi buku yang akan diadakan disaat perilisan buku. *Flag chain* akan berupa sebuah ilustrasi karakter Garda dan Kitsune serta logo dari buku *otaku* yang diurutkan secara bergantian. *Flag chain* sendiri berguna untuk menarik audiens dengan membuat suasana perilisan buku yang lebih meriah.



- *Standing Character*

Media promosi yang terakhir adalah *standing character*, yang berguna sebagai dekorasi dan juga promosi pada saat perilisan buku. *Standing character* akan menggunakan ilustrasi *full* dari Kitsune yang sedang berpose. *Standing character* sendiri akan berisi logo buku *otaku*. *Standing character* akan digunakan saat perilisan buku dan 2 minggu awal setelah rilis.

#### **b. Jenis Merchandise**

Dalam membantu promosi, akan adanya kumpulan merchandise yang akan disajikan ketika pembelian buku ditempat event perilisan berlangsung. Diataranya adalah:

- *T-shirt*

Kaos lengan pendek akan tersedia sebagai hadiah *preorder* dan dijual terpisah ketika membeli buku di tempat perilisan. Pemilihan buku ini dikarenakan, banyak para *otaku* yang menggemari baju-baju yang bertemakan dari *anime* favoritnya.

- Stiker set

Stiker akan dijadikan salah satu hadiah dari pembelian buku secara *preoder* dan dijual terpisah ketika pembelian buku di tempat perilisan. Stiker set merupakan satu set stiker yang berisi ilustrasi dari buku.

- *Totebag*

*Totebag* sendiri akan digunakan untuk *packaging* dari pembelian buku melalui *preorder*, semua hadiah ataupun *merchandise* dan juga buku *otaku* akan disimpan di dalam *totebag*. Selain menjadi tempat dari buku, *totebag* juga akan berguna bagi khalayak untuk menyimpan barang-barang yang lain, ini karena ketika event di perilisan buku banyak juga orang-orang yang berjualan merchandise.

#### **c. Jenis Gimmick**

Dalam membantu promosi buku, diperlukan adanya merchandise sebagai *gimmick* ataupun hadiah eksklusif yang menarik perhatian dari khalayak. Adapun list dari merchandise sebagai berikut:

- *Papertoys*

*Papertoys* akan berfungsi sebagai hadiah gratis yang didapat ketika membeli buku dengan cara *preorder* dan membeli buku langsung di event perilisan buku. *Papertoys* sendiri berfungsi sebagai salah satu pengingat akan karakter yang ada di buku, dan bisa dijadikan pajangan di kamar para khalayak, seperti yang biasa dilakukan oleh para *otaku figure*.

- Stiker

Stiker akan menjadi salah satu hadiah gratis setiap pembelian buku baik itu secara *preorder* ataupun membeli jauh setelah event perilisan buku. Stiker digunakan sebagai merchandise karena mengingat, banyaknya para *otaku* yang menyukai stiker ketika sedang berada di event Jepang. Stiker akan berupa karakter buku yang memiliki banyak ekspresi lucu, sebagai sebuah *homage* untuk ekspresi karakter *anime* yang menarik dan memiliki ciri khas tertentu.

- Gantungan Kunci Akrilik

Gantungan kunci akan tersedia gratis ketika pembelian secara *preorder* dan ketika event perilisan buku. Gantungan kunci dipilih karena banyaknya para *otaku* yang menggemari gantungan kunci yang mempresentasikan karakter favoritnya, baik itu *anime*, *manga* ataupun *video game*.

- Pembatas Buku

Pembatas buku akan digunakan sebagai hadiah gratis ketika membeli buku melewati metode apapun. Pembatas buku akan berguna untuk pembaca agar bisa menandakan posisi terakhir membaca.

### **III.2.9 Strategi Distribusi**

Strategi distribusi merupakan perencanaan penyaluran produk media informasi baik media utama maupun media pendukung. Hal ini bertujuan untuk tercapainya dan tersalurkannya produk secara efektif dan tepat. Buku ini akan didistribusikan di Bandung dan dirilis di kota Jakarta pada saat event *comicrontier* 2019 yang akan datang. Buku akan disediakan dengan dua metode pembelian yaitu, *preorder* dan pembelian langsung. Dalam paket *preorder*, pembeli akan mendapatkan banyak hadiah

gratis, sementara metode pembelian langsung bisa didapat dengan membeli langsung ke *booth* buku yang sudah disediakan. Di pembelian buku melalui *preorder*, buku akan dibungkus oleh box khusus untuk menambah ke-eksklusifitas ketika membeli buku secara *preorder*. Dalam menyongsong promosi, adapun beberapa media pendukung yang dirilis sebelum tanggal perilisan. Berikut waktu penyebaran media:

Tabel III.3 Jadwal Penyebaran Media  
Sumber : Dokumentasi pribadi (2019)

Jenis Media	Media	Juli	Agustus	September
media utama	Buku Otaku;			
media promosi	Poster			
	x-banner			
	flyer			
	Wobbler			
	Flag Chain			
	Standing Chara			
merchandise	T shirt			
	Set Stiker			
	Totebag			
citraok	Papertoys			
	Gantungan			
	stiker			

■ preorder      ■ sudah ada/fisik  
■ perilisan buku      ➤ ada hingga buku dicabut dari toko

### III.3 Konsep Visual

Dalam merancang suatu media informasi, diperlukan adanya konsep visual yang matang guna membuat informasi yang dapat dimengerti dan mudah dipahami oleh khalayak. Dengan merancang menggunakan konsep visual yang matang, selain membuat informasi yang mudah dicerna, dapat membuat sebuah media informasi yang indah dan nyaman dilihat, serta memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan media informasi yang tak menggunakan konsep visual yang matang.

Adapun beberapa konsep visual yang dirancang dalam perancangan media informasi mengenai *otaku* di Indonesia yaitu, format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi (karakter desain) dan warna.

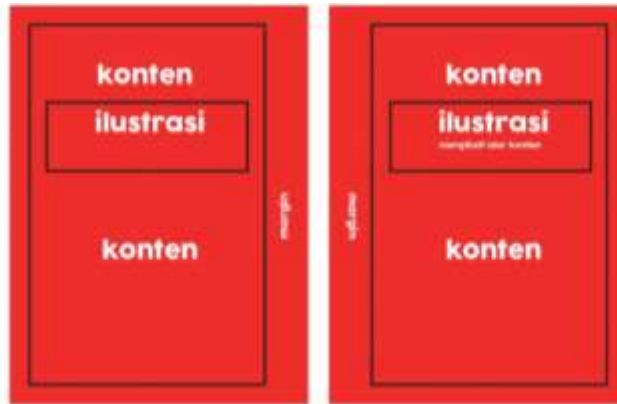
### **III.3.1 Format Desain**

Dalam perancangan media informasi mengenai *otaku* media yang dipilih adalah menggunakan buku. Buku akan menggunakan format A5 dengan ukuran 14,8cm x 21cm, penggunaan format ini digunakan untuk membuat sebuah media informasi yang mudah dibawa, dan tidak terlalu besar serta kenyamanan saat membaca yang terasa seperti membaca buku komik. Buku akan menggunakan 2 lapisan *cover* yang pertama menggunakan *artpaper* 180gr dengan laminasi glossy diikuti dengan *cover* yang menempel dengan buku dengan menggunakan *artpaper* 230gr. Untuk isi konten akan menggunakan *artpaper* 180gr.

### **III.3.2 Tata Letak**

Dalam sebuah rancangan, perlu dibuat sebuah perencanaan tata letak atau *layout* agar penataan elemen grafis lainnya dapat dimasukkan secara tertata atau rapih. Dalam perancangan buku *otaku* ini, *layout* akan menggunakan tata letak yang menitik beratkan *point of interest* pada ilustrasi dengan menggunakan posisi ilustrasi setelah atau sebelum *bodytext*. Adapun beberapa elemen grafis seperti tipografi yang menjadi *point of interest* di beberapa halaman, untuk membuat sebuah penyegaran visual yang ada pada buku.

Dalam ilustrasi, menggunakan panel yang terinspirasi dari komik-komik, dengan sedikit perubahan para garis panel, untuk membuat sebuah panel yang lebih dinamis dan terkesan interaktif dengan ilustrasinya.



Gambar III.5 Tata letak konten buku  
Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar III.6 Referensi panel komik, karya Brian O Mailey  
Sumber : <https://www.nytimes.com/2010/09/26/books/review/Yu-t.html>  
Diakses : 11 Juli 2019

### III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan elemen visual yang sangat penting dalam perancangan ini untuk membuat sebuah pesan yang dapat disampaikan dengan sangat baik dan tidak terjadinya miskonsepsi makna. Dalam perancangan media informasi buku *otaku* jenis

font yang digunakan adalah font *sans serif*, font ini digunakan untuk mengikuti gaya visual *flat design* yang solid dan tidak bercabang. Adapun font-font yang digunakan sebagai berikut:

- *Headline/Main Font*

Untuk Penggunaan *font* utama atau *font* headline dan *cover* adalah *font* Cocogoose yang didesain oleh Zetafonts dan memiliki lisensi demo dan hanya boleh dipakai untuk kegunaan personal. *Font* ini memiliki tingkat bold pas dengan gaya ilustrasi yang digunakan dan tidak memiliki tingkat *readability* yang baik. *Font* ini memiliki bentuk yang solid dan juga betuk yang tidak terlalu kaku.

!"':;{}[]\|'~#\$%^&\*()\_+<>?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

Gambar III.7 Font Cocogoose  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)

- *Body Text*

Untuk penggunaan *body text* menggunakan *font* yang berbeda ini dikarenakan kurangnya kelengkapan jumlah huruf yang ada pada *font* utama. *Body text* akan menggunakan *font* Geomanist yang dirancang oleh Atipo Foundry dengan lisensi demo dan dapat dipakai hanya untuk kegunaan personal. *Font* ini dipilih karena bentuknya yang memiliki tingkat *readiblity* yang sangat baik untuk dijadikan *body text* dan juga *font* ini memiliki bentuk yang hampir sama dengan *font* utama.

1234567890\  
!"':;{}[]\|'~#\$%^&\*[]\_+<>?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

Gambar III.8 Font Geomanist  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)

- Lain-lain

Adapun *font* tambahan untuk menambahkan tingkat variasi *font*, *font* ini digunakan pada panel ilustrasi sebagai balon kata ataupun efek suara. *Font* ini merupakan *font* DK Snemand yang memiliki lisensi demo dan tidak boleh digunakan untuk kegiatan komersial dan hanya boleh digunakan sebagai kegiatan personal. *Font* ini dirancang oleh Hanoded yang diupload di dafont.com. Pemilihan font sangat cocok untuk dijadikan efek suara ataupun balon kata untuk ilustrasi, *font* ini memiliki karakter yang tidak kaku dan juga disaat yang sama memiliki bentuk solid yang menyongsong gaya visual yang digunakan.



Gambar III.9 Font DK Snemand  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)

### III.3.4 Ilustrasi

Di perancangan buku *otaku* ini, ilustrasi merupakan elemen penting dalam membantu memperjelas dan juga memperindah informasi yang akan disampaikan. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan gaya visual *flat design* yang dicampur dengan gaya visual *anime*. *Anime* yang dijadikan acuan referensi adalah *anime* yang menggunakan gaya visual yang minimalis seperti *anime* Nichijou. Pencampuran ini dilakukan untuk membuat sebuah ilustrasi yang memiliki visual yang minimalis dan juga relevan dengan topik yang diangkat. Gaya visual *anime* pun menambah tingkat dinamis kedalam ilustrasi dan lebih terasa fleksibel dan lebih ekspresif. Adapun perubahan gaya visual di beberapa sesi, untuk mengikuti konteks yang sedang dibahas.

Dalam buku ini terdapat 2 karakter utama dan beberapa karakter tambahan, karakter utama dan karakter tambahan akan menjelaskan dan mengilustrasikan informasi yang sedang disampaikan. Karakter utama yaitu adalah Garda dan Kitsune, berikut data mengenai karakter desain dari Garda dan Kitsune:

- Garda

Garda merupakan seorang *otaku* yang berasal dari Indonesia dan sangat menggemari *anime* dan *manga*. Garda sendiri adalah mahasiswa baru yang bersekolah di salah satu kampus di Indonesia. Pemilihan nama Garda digunakan sebagai representatif negara Indonesia yang memiliki burung garuda sebagai lambang negara Indonesia. Visual dari karakter Garda dibuat dengan representatif dari penulis, hal ini bertujuan untuk menghindari penggolongan sepihak tentang visual seorang *otaku* di Indonesia.



Gambar III.10 visual Garda  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)





Gambar III.11 Referensi Visual Garda

Sumber : <https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/comic-con-oni-press-announces-scott-pilgrim-color-collection-1127391>

Diakses : 11 Juli 2019

- Kitsune

Kitsune merupakan karakter utama berusia 16 tahun yang berkelamin perempuan dan merupakan seorang *otaku* yang menggemari kegiatan *cosplay* dan bermain *game rpg*. Pemilihan nama Kitsune untuk karakter utama ini adalah, karena Kitsune merupakan salah satu *yokai* yang terkenal yang berupa rubah. Rubah dalam legenda Jepang memiliki kemampuan untuk berubah-berubah wujud, hal tersebut merupakan representatif dari kegiatan yang digemari Kitsune, *Cosplay*, yang merupakan kegiatan bermain kostum untuk menyerupai seseorang. Kitsune dibuat dengan alasan untuk menambah daya tarik visual dengan memasukkan karakter gadis yang imut.



Gambar III.12 Sailor Moon, representatif Kitsune.

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.13 Visual Kitsune  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)

Karakter Kitsune terinspirasi dari karakter *anime* Sailor Moon dan karakter perempuan yang ada pada *anime* Chuunibyō demo Koi ga Shitai.

### III.3.5 Warna

Warna merupakan salah satu elemen grafis yang sangat krusial dalam perancangan ini, Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan warna-warna cerah yang membuat nuansa tidak membosankan. Palet warna ini berasal dari palet warna yang ada pada ilustrasi karakter, ini bertujuan untuk membuat irama dan konsistensi warna yang nyaman dilihat. Dalam mengatur warna, penyesuaian warna digunakan sesuai dengan konten yang sedang dibahas. Setiap konten memiliki warnanya masing-masing. Dimulai dengan konten pertama yaitu *main menu* yang didominasi dengan warna putih, ini bertujuan untuk memunculkan nuansa sebuah pembukaan atau bersih. Sama seperti konten pertama, konten kedua yaitu, *introduction*

dan *Definition and History*, menggunakan warna dominan putih yang diikuti dengan warna merah. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pembaca dan dapat fokus, karena dalam konten kedua terdapat informasi yang paling mendasar. Di konten ketiga dan Keempat, warna yang digunakan berfokus pada warna oranye dan biru untuk membuat pembaharuan warna dari warna sebelumnya, supaya tidak terlihat monoton.



Gambar III.14 palet Warna buku *otaku*  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)