

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

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

Ketika ingin membuat sebuah perancangan media perlu menentukan khalayak sasaran agar ketika pembuatan media dapat disesuaikan dengan tepat, khalayak sasaran dapat menimbulkan pengaruh pada pembuatan desain media. Khalayak sasaran pada perancangan ini akan ditentukan berdasarkan segi demografis, psikografis, dan geografis.

#### **1. Target Audiens**

- **Demografis**

- Usia : 23-35 tahun

Pemilihan khalayak sasaran yaitu berusia 23-35 tahun yang pada usia tersebut rata-rata orang yang sudah bekerja dan memiliki jadwal yang padat.

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Khalayak sasaran ditujukan kepada pria dan wanita yang memiliki ketertarikan terhadap pola hidup sehat dan diet.

- Pekerjaan : Karyawan swasta atau wiraswasta

Pemilihan khalayak sasaran ditujukan kepada karyawan yang memiliki jadwal pekerjaan yang padat.

- Status Ekonomi : Menengah – Atas

Pemilihan khalayak sasaran ditujukan kepada orang yang berstatus ekonomi menengah – atas.

Pemilihan target *audience* berdasarkan geografis tersebut dikarenakan pada usia tersebut masih memiliki ketertarikan akan bentuk tubuh yang ideal, serta ketertarikan akan pola hidup sehat. Terlebih lagi orang-orang kantor yang berada di kota dan memiliki status ekonomi menengah keatas.

- **Psikografis**

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan, minat dan pendapat konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen.

Pemilihan khalayak sasaran berdasarkan psikografis ditujukan kepada orang yang memiliki tingkat ketertarikan dengan bentuk tubuh yang ideal dan pola hidup sehat.

- **Geografis**

Pemilihan khalayak sasaran berdasarkan geografis ditujukan kepada masyarakat yang bertempat tinggal di kota besar (Urban) seperti kota Bandung, sehingga penyebaran media dapat dijangkau dengan baik karena akan banyak terdapat di toko buku.

- **Consumer Journey**

*Consumer Journey* adalah suatu kegiatan atau aktifitas sehari-hari yang dilakukan oleh khalayak sasaran terhadap sesuatu benda yang sering dijumpai. Berikut ini adalah hasil dari aktifitas khalayak sasaran yang diperoleh.

Tabel III.1. *Consumer Journey*  
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan
06.00 – 07.00	Bangun , mandi, siap-siap kerja, sarapan, berangkat kerja.
08.00 – 12.00	Kerja, istirahat siang, cari makan siang
13.00 – 17.00	Kerja, pulang kerja.
17.00 – 19.00	Ke <i>café</i> sama teman kantor, cari makan malam.
19.00 – 21.00	Mandi, istirahat.
21.00 – 23.00	Mengerjakan kerjaan kantor, tidur

Menurut hasil tabel *consumer journey* diatas maka didapatkan beberapa informasi mengenai kegiatan pada saat melakukan aktifitas kesehariannya, yang memiliki jeda waktu yang sangat singkat ketika pagi hari serta siang hari, dimana jam makan pagi serta makan siang yang terlalu singkat, sehingga pemilihan makan pada jam tersebut bisa dibilang apa adanya. Sehingga asupan makan ketubuh tidak teratur.

## **III.2 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan merupakan langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan agar masyarakat dapat lebih bijak memilih program diet yang tepat bagi tubuhnya. Pada perancangan media ini akan menyelipkan gambar ilustrasi berbentuk karakter orang yang memiliki tubuh gemuk, dan seiring berjalannya waktu tubuh tersebut berubah menjadi bentuk tubuh yang ideal, dimana ilustrasi tersebut merupakan contoh proses dari melakukan diet itu sendiri, lalu memberikan keterangan informasi mengenai pola diet itu sendiri secara baik serta sederhana agar pesan yang disampaikan akan tersampaikan dan diterima dengan jelas oleh khalayak sasaran.

### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari pembuatan media ini yaitu memberikan informasi mengenai ilmu kesehatan mengenai pola diet yang mesti diketahui oleh khalayak banyak sebelum melakukan diet ataupun yang sudah melakukan diet.

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Pada pendekatan komunikasi ada beberapa macam salah satunya merupakan pendekatan informatif, dimana pada jenis tersebut cara penyampaian pesannya dilakukan secara verbal, nonverbal atau paralinguistik kepada masyarakat. Pendekatan komunikasi pada perancangan media informasi mengenai pola diet ini memerlukan suatu gagasan yang efektif untuk menyampaikan tujuan dari penyampaian informasi yang baik. Maka dalam perancangan buku informasi mengenai pola diet ini memberikan informasi tentang pengertian serta pemilihan program diet yang tepat bagi tubuh.

#### **a) Pendekatan Visual**

Pendekatan visual yang akan dibuat dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi berupa gambar sebagai pembantu penguat pesan dari informasi yang disampaikan. Ilustrasi yang digunakan mengacu pada gaya gambar ilustrasi hiperbola. Gaya ilustrasi ini digunakan karena ilustrasi ini terlihat

nyeleneh , tidak terlalu realistis serta pada penyampaian informasi pun tetap akan memberi kesan menarik.



Gambar III.1 Logo Refresnsi Pendekatan Visual

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/71833111/Randomix-4> (Diakses pada 09 Juli 2019)

Ilustrasi yang akan digunakan dalam isi buku serta *cover* buku mengacu pada gaya gambar dari ilustrator bernama Lukas Wakamatsu yang berasal dari Brazil. Gaya ilustrasi yang dibuat tidak terlalu realistis, sederhana, menarik, memiliki gaya warna yang soft, sehingga pembaca dapat dengan mudah dikenali hanya dengan melihat gaya gambarnya.

#### **b) Strategi Komunikasi Verbal**

Informasi mengenai pemilihan pola diet yang tepat disampaikan secara verbal. Bahasa yang digunakan yaitu menggunakan bahasa Indonesia non-formal dan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia non-formal agar pada penulisan isi buku bahasa yang pakai tidak terlalu baku supaya terkesan lebih santai dan akan menjadikan informasi mudah dipahami dan dimengerti oleh pembaca sedangkan bahasa Inggris dipilih sebagai penambahan bahasa yang populer saat ini.

### **III.2.3 Mandatory**

Mandatory adalah orang atau lembaga yang mendapatkan amanat, pemangku amanat, mandataris. Berdasarkan perancangan media yang akan dibuat maka fungsi dari mandatory untuk menjalin kerjasama sebagai pihak yang akan menampilkan media yang akan dibuat. Maka pemilihan mandatory dari perancangan ini yaitu PT Gramedia Pustaka Utama. Alasan dipilihnya PT Gramedia Pustaka Utama menjadi mandatory karena perusahaan ini telah menjadi pemangku amanat dari berbagai jenis buku yang telah diterbitkan mulai dari buku fiksi hingga non-fiksi dan PT. Gramedia Pustaka Utama juga telah menjadi penerbit banyak sekali berbagai jenis buku, seperti buku ilmu pengetahuan, buku ilustrasi, buku fiksi, dan lain-lain, Serta pemasarannya yang sudah sangat luas dan memiliki banyak cabang toko yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia sehingga penyebaran buku tersebut dapat mencakup berbagai kota kecil di Indonesia.



Gambar III.2 Logo Gramedia Pustaka Utama Sumber :

[https://pbs.twimg.com/profile\\_images/1029175152288849921/5C-n\\_V0d](https://pbs.twimg.com/profile_images/1029175152288849921/5C-n_V0d). (Diakses pada 09 Juli 2019)

### **III.2.4. Materi Pesan**

Materi pesan yang disampaikan dalam perancangan ini untuk mengedukasi masyarakat yang ingin melakukan diet, serta memberikan informasi mengenai cara pemilihan program diet yang tepat bagi tubuh dan mitos tentang diet yang ada dikalangan masyarakat yang diyakini benar ternyata salah.

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Gaya bahasa yang digunakan pada perancangan ini menggunakan gaya bahasa eksposisi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), teks eksposisi merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk menguraikan atau memaparkan yang bertujuan menjelaskan informasi. Gaya bahasa ini dipilih karena pada perancangan ini akan menguraikan dan menjelaskan beberapa informasi.

Pemaparan informasi yang ada pada media utama menggunakan struktur tesis, argumentasi dan penegasan ulang dan penambahan gambar sederhana dari suatu informasi dengan mengilustrasikan dengan sesuatu yang memiliki kesamaan sifat dari informasi yang ingin disampaikan.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan kemampuan melihat peluang yang tidak biasa dari hal yang biasa dengan cara merubah atau menciptakan sebuah gagasan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Pendekatan kreatif yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan cara memberikan beberapa gambar ilustrasi yang dibuat bersifat hiperbola sebagai media pembantu dalam memperkuat informasi, sehingga khalayak sasaran dapat menyerap informasi dari buku tersebut dengan maksimal dengan adanya gambar ilustrasi tersebut.

### **III.2.7 Strategi Media**

#### **a. Media utama**

Menurut McLuhan seperti dimuat di laman PakarKomunikasi (2017, Oktober 23) mengatakan bahwa manusia menyesuaikan diri dengan lingkungan melalui keseimbangan atau rasio pemahaman tertentu, dan media utama dari masa tersebut memberikan rasio pemahaman tertentu yang mempengaruhi persepsi. Strategi media utama pada perancangan ini yaitu berupa buku ilustrasi yang didalamnya terdapat beberapa informasi. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) buku adalah kumpulan lembar kertas berisi tulisan atau gambar yang berjilid. Pada buku memiliki unsur-unsur didalamnya yaitu meliputi cover, daftar isi, penerbit, kata pengantar, isi buku dan daftar pustaka. Media buku ilustrasi dipilih sebagai media utama karena pada dasarnya pada buku informasi lainnya hanya dibuat dengan tulisan saja dan tidak banyak menggunakan gambar serta tidak berwarna. Maka dari itu pembuatan buku ilustrasi diharap dapat menarik minat membaca khalayak sasaran dan media buku merupakan media yang dapat dicakup diberbagai kalangan dari berbagai jenis umur.

## **b. Media pendukung**

Media pendukung yang digunakan sebagai penunjang media utama dalam perancangan ini yaitu berupa media-media yang biasa digunakan oleh orang yang melakukan diet. Berikut adalah kejelasan dari dua tahapan tersebut:

### **1) Tahapan Informasi**

- *X-Banner*

*X-Banner* berfungsi sebagai media promosi yang cukup efektif. Media ini dipilih karena dapat membantu dalam mempromosikan buku karena ukurannya besar serta didalamnya bisa terdapat sinopsis dari isi buku serta harga dari buku tersebut.

- *Poster*

Poster adalah media pendukung yang menunjang, karena sering dilihat oleh masyarakat serta pesan dari gambar visualnya yang mudah dimengerti, poster akan ditempel ditempat olahraga dan juga poster juga bisa di tempel pada tempat umum. Media ini dipilih karena efektif untuk ditempatkan diberbagai tempat serta pada isi poster dapat diisi dengan leluasa dengan membuat informasi yang semenarik mungkin.

- *Flyer*

*Flyer* digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai media utama yang berisi informasi mengenai pendistribusian dan pembelian buku. Media ini dipilih karena terbilang cukup efektif karena penyebarannya yang cukup mudah dan efektif, dengan cara membagikannya ditempat umum atau ditempat-tempat olahraga yang ada di kota.

### **2) Tahap Pengingat**

- *Schedule book*

*Schedule book* akan menjadi bagian dari tahap pengingat yang merupakan hadiah terbatas dari pembelian media utama. *Schedule book* digunakan untuk mencatat jadwal keseharian yang akan pembaca lakukan sehari-hari, menulis jadwal *meeting* atau *planning* yang akan dituju. Media ini dipilih untuk membantu pembaca yang sedang melakukan diet diharapkan dapat

menulis *planning* diet yang sedang dijalankan agar dapat sesuai dengan target yang ingin dicapai.

- Pembatas Buku

Pembatas buku akan menjadi bagian dari tahap pengingat yang merupakan hadiah dari pembelian media utama. Media tersebut digunakan sebagai penanda ketika sedang membaca buku. Media ini dipilih agar ketika pembaca sedang membaca bukunya dapat menandai batas ketika habis membaca ketika pembaca sedang pergi dan belum bisa menyelesaikan bacaannya.

- Botol Minum

Botol minum akan menjadi bagian dari tahap pengingat yang merupakan hadiah terbatas dari pembelian media utama. Media tersebut digunakan oleh target khalayak untuk mengukur asupan air hariannya. Media ini dipilih untuk membantu orang yang ingin melakukan diet dapat mengatur asupan air kedalam tubuhnya serta batas-batas dari minuman yang harus diminum ketika melakukan diet.

- Stiker

Stiker akan menjadi bagian dari tahap pengingat dan hadiah dari pembelian media utama dan mudah dijumpai serta ditempatkan dimana saja. Media ini dipakai sebagai penanda bahwa orang ini sedang mencoba melakukan diet dan telah membeli produk buku yang dijual secara resmi.

- Kalender

Kalender akan menjadi bagian dari tahap pengingat yang merupakan hadiah terbatas dari pembelian media utama. Media ini dipilih dikarenakan pada kalender akan terdapat *notes* dimana pada *notes* tersebut dapat dituliskan sesuatu hal yang penting atau sebagai penanda sudah berapa lama konsumen telah melakukan diet.

- *Totebag*

*Totebag* akan menjadi bagian dari tahap promosi dan pengingat yang merupakan hadiah terbatas dari pembelian media utama. Media ini dipilih karena *totebag* adalah benda yang bisa digunakan sehari-hari apalagi untuk orang yang senang bepergian sehingga dapat digunakan sebagai tempat

untuk membawa berbagai benda seperti buku media utama, atau benda lainnya, serta dapat membranding media utama itu sendiri.

- *T-shirt*

*T-shirt* akan menjadi bagian dari tahap promosi dan pengingat yang merupakan hadiah terbatas dari pembelian media utama. Media ini dipilih karena *t-shirt* merupakan sebuah pakaian yang bisa dipakai kapan saja, serta dapat digunakan sebagai media promosi dengan cara membranding media utama ditempat umum dengan *t-shirt* itu sendiri.

### **III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Ketika melakukan pendistribusian akan melibatkan beberapa pihak yang berhubungan dengan tema tugas akhir seperti tempat olahraga atau tempat umum. Pendistribusian ini dimulai dengan pembagian beberapa media utama dan media pendukung melalui tempat olahraga dan tempat umum. Ketika sudah didistribusikan akan dilihat perkembangannya apakah sudah berjalan dengan baik atau belum. Ketika dirasa sudah berjalan dengan baik, maka akan dilakukan hal serupa di beberapa kota besar. Waktu pendistribusian akan dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Maret 2020 sampai bulan Mei 2020 karena media baru akan di terbitkan pada bulan April 2020, pada bulan Maret 2020 akan disebar *flyer* kepada khalayak sasaran secara langsung dari tangan ke tangan agar dapat mengetahui informasi mengenai terbitnya buku “*Fit & Fun dengan Diet yang Cocok Buat Kamu*”. Waktu ini dipilih dikarenakan pada bulan April akan diadakan hari kesehatan sedunia, jadi peluncuran buku akan dibarengi dengan hari kesehatan dunia.

Tabel III.2. Jadwal Penyebaran Media  
 Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

Media	Bulan											
	Maret				April				Mei			
Buku <i>Fit &amp; Fun</i> pilih diet yang sesuai kamu												
Poster												
<i>Flyer</i>												
Botol Tumbler												
Pembatas Buku												
<i>Schedulebook</i>												
<i>Totebag</i>												
<i>T-shirt</i>												
Kalender												
Stiker												

### III.3 Konsep Visual

Bentuk visual diperancangan ini menyesuaikan dengan khalayak sasaran dengan membuat bentuk visual menggunakan ilustrasi digital *vector* yang akan merepresentasikan orang gemuk yang sedang melakukan diet dan visual pendukung seperti benda apa saja yang diperlukan ketika melakukan diet, serta beberapa aktifitas ketika melakukan diet. Konsep visual yang digunakan akan menyesuaikan dengan bentuk fisik dan juga gestur seseorang yang sedang melakukan diet.

#### III.3.1 Format Desain

Format desain dan dimensi ukuran akan dibuat dengan ukuran 14,8cm x 21cm atau bisa dibidang ukuran kertas A5. Pemilihan ukuran tersebut dipilih supaya buku menjadi lebih efisien, mudah untuk dibawa kemana saja karena ukurannya yang tidak terlalu besar dan mudah diletakan dimana saja. Ukuran A5 sangatlah cocok untuk digunakan menjadi ukuran buku karena ukurannya yang tidak besar dan juga tidak terlalu kecil. Buku tersebut akan dibuat berwarna dan terdiri dari *cover* depan,

halaman hak cipta, daftar isi, halaman judul, halaman isi, halaman batas, daftar pustaka, dan *cover* belakang.



Gambar III.3 Contoh Tata Letak yang akan digunakan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019).

### III.3.2 Tata Letak

*Layout* dalam desain menurut Hendratman (2006) adalah usaha untuk menyusun, menata unsur-unsur grafis atau teks dan gambar yang akan menjadi media komunikasi yang lebih efektif. Tata letak yang digunakan pada perancangan ini akan menampilkan gambar ilustrasi sebagai awalan dari bab baru dengan teks narasi. Ilustrasi akan lebih fokus menampilkan karakter, aktifitas, serta benda yang berhubungan dengan diet.

### III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus, sehingga pembaca dapat membaca semaksimal mungkin (Hendratman, 2006, h. 24). *Font* yang dipakai menyesuaikan dengan ilustrasi yang dibuat, dengan tema dekoratif pada bagian awalan bab buku atau *headline* agar terlihat menyenangkan. *Font* yang dipakai untuk judul dari *cover* buku menggunakan *font* dekoratif yang dibuat oleh penulis dan pada sub bab

menggunakan *font* Pacifico yang dibuat oleh Vernon Adam, lalu ditambah dengan *font* Jelly Cream yang dibuat oleh Yandi *Designs Multilingual*, *bodytext* menggunakan *font* Arial yang dibuat oleh Robin Nicholas, lalu pada sub bab menggunakan *font* Poetsen One yang dibuat oleh Rodrigo Fuenzalida . Pada *font* Pacifico, Poetsen serta arial dapat digunakan secara *personal use* dan *commercial use* tetapi pada *font* Jelly Cream dikenakan biaya untuk penggunaan *personal use* maupun *commercial use* sebesar lima belas dollar Amerika.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,./:[]()\*&^%\$#@!

Gambar III.4 *Font* Pacifico

Sumber: <https://www.dafont.com/pacifico.font>. (Diakses pada 09 Juli 2019)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,./:[]()\*&^%\$#@!

Gambar III.5 *Font* Jelly Cream

Sumber: <https://ifonts.xyz/jelly-cream-font.html>. (Diakses pada 09 Juli 2019)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,./:[]()\*&^%\$#@!

Gambar III.6 *Font* Poetsen One

Sumber: <https://www.dafont.com/poetsen-one.font>. (Diakses pada 09 Juli 2019)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 ,./:[]()\*&^%\$#@!

Gambar III.7 *Font* Arial

Sumber: <https://www.1001fonts.com/arial-fonts.html>. (Diakses pada 09 Juli 2019)

### III.3.4 Ilustrasi

Ketika membuat suatu sebuah media, diperlukan gambar ilustrasi yang baik, arti dari makna ilustrasi adalah sebuah visualisasi dari suatu tulisan yang menggunakan teknik menggambar, fotografi, lukisan, dan teknik seni rupa lainnya, dan mengutamakan yang namanya hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk. Sebuah ilustrasi dapat disebut sebagai gambar yang memiliki suatu

sifat dan berfungsi untuk menyampaikan sesuatu informasi (Senibudayaku, 2017, Januari 15).

#### **a. Studi Karakter**

Dalam perancangan ini menampilkan seseorang yang sedang melakukan diet yang akan bertransformasi dari yang tadinya gemuk pada awal bab menjadi memiliki badan yang ideal pada akhir bab dari buku tersebut.



Gambar III.8 Studi Karakter

Sumber: [http://static.news.lewatmana.com/050558300\\_1437653089-20150722-Syuting-Ganteng-Ganteng-Serigala-Jakarta-Ricky-Cuaca-04.jpg](http://static.news.lewatmana.com/050558300_1437653089-20150722-Syuting-Ganteng-Ganteng-Serigala-Jakarta-Ricky-Cuaca-04.jpg) (Diakses pada 06 Agustus 2019).



Gambar III.9 Studi Karakter

Sumber: [https://cms.akurat.co/images/uploads/images/akurat\\_20181227011213\\_59xix5.jpg](https://cms.akurat.co/images/uploads/images/akurat_20181227011213_59xix5.jpg) (Diakses pada 06 Agustus 2019).



www.shutterstock.com • 1392432713

Gambar III.10 Studi Karakter

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/08/4a/e4/084ae4ebca741e74db4b37ea1248aac7.jpg>  
(Diakses pada 09 Juli 2019).



Gambar III.11 Studi Karakter

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/8d/a4/2f/8da42f380576a1e36b94ffca3c8c84cd.jpg>  
(Diakses pada 09 Juli 2019).



Gambar III.12 Studi Karakter

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/85/69/06/856906bb9885b9635776e764c94aea5d.jpg>  
(Diakses pada 09 Juli 2019).

## **b. Setting Tempat**

Penggunaan setting latar pada media perancangan ini berguna sebagai menggambarkan gaya hidup manusia masa kini mulai dari gaya pakaian, tempat tinggal, serta tempat umum yang ada di kota

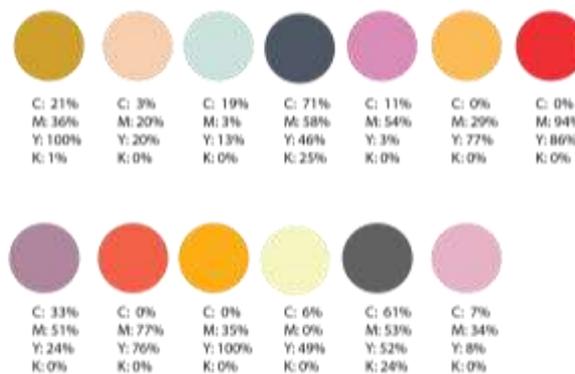


Gambar III.13 Studi Latar

Sumber: <https://www.idntimes.com/travel/destination/francisca-christy/10-tempat-di-jakarta-yang-seru-buat-jogging> (Diakses pada 09 Juli 2019).

### III.3.5 Warna

Warna merupakan elemen yang paling dominan dan aspek yang paling relatif dalam dunia desain, apabila dilihat dari segi psikologis manusia, makna serta arti warna yang ditampilkan dapat memberikan kesan tertentu pada suatu objek (Larasati, 2018, Mei 14).



Gambar III.14 Skema Warna

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Alasan dipilihnya dari warna-warna tersebut adalah warnanya yang *soft* memberikan kesan yang tidak terlalu tegas pada gambar ilustrasi yang akan disampaikan pada media utama, agar pembaca dapat lebih mudah menyerap informasi yang ingin disampaikan.