

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Mengingat komunitas Celah-Celah Langit terbuka untuk semua masyarakat baik dari usia, latar belakang budaya, dan tempat tinggal yang berbeda, maka dirancang sebuah *website* / laman *internet* agar dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Perancangan diharapkan dapat menyediakan informasi yang akurat, menarik bagi khalayak sasaran.

Menurut Cangara (2010) “Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Unsur khalayak yang tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak”. Khalayak sasaran adalah kelompok masyarakat yang menjadi fokus atau sebagai jaringan layanan sasaran. Khalayak sasaran ditetapkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang lebih luas.

Pada saat ini, masyarakat telah familiar dengan objek-objek desain. Pola dan intensitas interaksi masyarakat dengan desain menjadi semakin intim. Menyentuh mulai dari cakupan kegiatan masyarakat yang bersifat luas hingga pada tataran aktivitas pribadi (Kurniawan, 2009).

Perancangan tugas akhir ini dirasa penting dan bermanfaat untuk komunitas agar lebih diketahui lebih luas oleh masyarakat yang membutuhkan informasi terkait teater, lebih dalam lagi teater tradisional yang diusung oleh komunitas CCL ini. Selain itu pula, perancangan ini cukup bermanfaat untuk masyarakat yang memiliki bakat dan minat terhadap teater yang diusung oleh komunitas ini.

III.1.1. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan keseluruhan pasar yang pengaruhnya berbeda-beda menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran strategik. Segmentasi pasar merupakan konsep dasar dari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka terciptanya keberhasilan program-program pemasaran (Tjiptono, dkk, 2008, h.212). Segmentasi terbagi menjadi beberapa faktor, diantaranya yaitu sebagai berikut ;

- Faktor Demografis

Dalam perancangan laman komunitas CCL, khalayak sasaran mencakup lapisan masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap seni teater, tetapi perancangan akan dispesifikasikan pada segmentasi demografis.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Komunitas tidak memandang jenis kelamin spesifik, begitupun pada *websitenya*.

- Umur : 17 tahun – 25 tahun (dewasa)

Komunitas beranggotakan dengan rentang usia antara 17-25 tahun, begitupun target audiens dari perancangan.

- Pendidikan : SMA (Sekolah Menengah Atas) sampai universitas.

Anggota dari komunitas rata-rata dari latar belakang universitas dan sekolah yang berbeda, begitupun dengan target audiens dalam perancangan ini.

- Status ekonomi : Menengah

Menurut observasi dan riset di lapangan, penikmat dan pelaku atau penggiat seni teater rata-rata pada rentang usia 17-25 tahun, oleh karena itu perancangan di spesifikasikan pada rentang usia 17-25 tahun.

- Faktor Geografis

Segmentasi geografis memiliki pengertian pembagian khalayak sasaran berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup suatu wilayah seperti negara, provinsi, kota hingga lingkup terkecil yaitu lingkungan perumahan (Morissan, 2010, h.65). Segmentasi wilayah geografis dibuat untuk memudahkan penyebaran atau sosialisasi *website* yang akan dirancang maupun penyebaran media pendukung *website*. Adapun segmentasi geografis yang ditentukan untuk *website* ini adalah Kota Bandung. Kota Bandung dipilih menjadi segmentasi geografis karena beberapa alasan seperti: letak komunitas CCL itu sendiri dan Kota Bandung memiliki cukup populasi yang sesuai dengan kriteria segmentasi demografis yang telah ditentukan di atas.

- Faktor Psikografis

Psikografis adalah variabel yang membedakan antara manusia dan manusia lainnya, pembeda tersebut yakni minat, opini, nilai, sikap, kepribadian, gaya hidup dan lain sebagainya (Sandra, E. Moriarty, 1991). Variabel yang dimaksud akan digunakan dalam strategi perancangan *website* dan sosialisasi *websitenya* itu sendiri.

Dalam pernyataan diatas, dapat dikatakan manusia berbeda dari berbagai dan beberapa aspek. Dalam perancangan *website* dan sosialisasinya akan menggunakan pendekatan minat, nilai dan gaya hidup pada target audiens.

- Poin pertama yaitu minat, pendekatan kepada target audiens dari aspek minat merupakan pendekatan yang cukup efisien dan efektif pasalnya jika seseorang dengan masyarakat dan atau kelompoknya memiliki minat yang sama, maka informasi yang akan mereka pilih cenderung sama. Dalam strategi perancangan ini, akan menyasar pada seseorang dengan minat atau ketertarikan yang sama yaitu teater, baik pelaku, pemain ataupun penikmat.
- Poin yang kedua adalah pendekatan dengan nilai, jika seseorang memiliki kesepakatan nilai yang sama maka akan mudah menjalin komunikasi dimana informasi akan lebih mudah tersampaikan dan diterima. Nilai yang dimaksud disini adalah nilai-nilai tradisi dan budaya.
- Pendekatan ketiga adalah faktor gaya hidup, gaya hidup yang dipilih untuk segmentasi penyebaran dan sosialisasi *website* serta yang mengaksesnya adalah masyarakat dengan gaya hidup yang sederhana.

III.1.2. *Consumen Journey*

Dari keseharian khalayak sasaran terlihat beberapa kegiatan yang dapat menjadi acuan untuk merancang informasi dengan media *website* CCL. *Consumen journey* dari khalayak sasaran yaitu sebagai berikut :

Tabel III.1. *Consumen Journey*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

1. Jadwal pada hari kerja (*Weekday*)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point Of Contact</i>
05.00-07.00 WIB	Membuka <i>Smartphone</i> dan bersiap ke sekolah atau kampus	Rumah/ Kos	<i>Smartphone</i> , Televisi, Kendaraan, makanan, pakaian.
07.00-10.00 WIB	Mulai beraktivitas di sekolah maupun di kampus atau masih dalam perjalanan menuju tujuan.	Kampus/ Sekolah, diluar lingkungan edukasi	Jalanan, gedung kampus/sekolah, perpustakaan, kantin <i>lift</i> , alat tulis, taman, ruang HIMA, lorong kampus/sekolah, mading, tempat parkir, komputer, <i>Smartphone</i> .
10.00-12.00 WIB	Istirahat, dan berinteraksi dengan teman	Kampus/ Sekolah, Café, jalanan.	<i>Smartphone</i> , makanan, alat tulis, buku menu, papan promo kantin/restoran, tempat parkir, trotoar
12.00-15.00 WIB	Pulang setelah beraktivitas.	Kampus/ Sekolah	<i>Smartphone</i> , Kendaraan, jalanan.
15.00-18.00 WIB	Istirahat/ bermain	Rumah/ kos	<i>Smartphone</i> , Kendaraan, baju.

18.00-20.00 WIB	Berkumpul dengan keluarga	Rumah/ kos	Makanan, TV, <i>Smartphone</i> , komputer.
20.00-23.00 WIB	Membuka <i>Smartphone</i> dan tidur	Rumah/kos	Tempat tidur dan <i>Smartphone</i> .

2. Jadwal pada akhir pekan (*weekend*)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point Of Contact</i>
05.00-07.00 WIB	Membuka <i>Smartphone</i> dan bersiap sarapan, berkegiatan, menonton tv.	Rumah/ Kos	<i>Smartphone</i> , Televisi, Kendaraan, makanan, pakaian.
07.00-10.00 WIB	Beraktivitas di rumah maupun di tempat liburan / hiburan atau masih dalam perjalanan menuju tujuan untuk mengisi liburan.	<i>Café</i> dan tempat hiburan, diluar lingkungan rumah, jalanan.(Tol, lampu lalu lintas)	Jalanan, gedung <i>café</i> , perpustakaan, mall, elevator, <i>lift</i> , taman, tempat pementasan seni, tempat parkir, komputer, <i>Smartphone</i> .
10.00-12.00 WIB	Istirahat, dan berinteraksi dengan teman, tetangga atau keluarga	<i>Café</i> , mall, rumah, jalanan.	<i>Smartphone</i> , makanan, alat tulis, buku menu, papan promo kantin/restoran, tempat parkir, trotoar.
12.00-15.00 WIB	Pulang setelah beraktivitas.	Rumah / kos, Jalan.	<i>Smartphone</i> ,

			Komputer, televisi, <i>internet</i> , Kendaraan, jalanan.
15.00-18.00 WIB	Istirahat	Rumah/ kos	<i>Smartphone</i> , Kendaraan, baju, bahan bacaan.
18.00-20.00 WIB	Berkumpul dengan keluarga	Rumah/ kos	Makanan, TV, <i>Smartphone</i> , komputer, <i>internet</i> .
20.00-23.00 WIB	Membuka <i>Smartphone</i> dan tidur	Rumah/kos	Tempat tidur dan <i>Smartphone</i> .

Berdasarkan data riset yang ditampilkan dalam tabel peta perjalanan konsumen atau *consumer insight* diatas, dapat ditarik beberapa resume atau kesimpulan, yaitu interaksi yang berlangsung dengan target khalayak adalah media *indoor* dan *outdoor*, dan yang paling intens atau sering yaitu interaksi dengan gawainya (*smartphone*).

III.1.3. *Consumer Insight*

Dalam sub bab ini, bertujuan untuk memahami mengapa khalayak sasaran tentang latar belakang pemikiran dan perilaku pada khalayak sasaran. Menurut Amalia (2009) *Consumer insight* adalah proses mencari tahu secara lebih holistik tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. Berikut *Consumer Insight* dari khalayak sasaran :

Tabel III.2. *Consumer Insight*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pandangan Keyakinan	Dari pendapat orang lain, kerabat atau teman atau dengan mencoba langsung sendiri.
Perilaku	Sedang mencoba untuk konsisten dalam menekuni hobi dan juga mengikuti keorganisasian.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi dalam perancangan media informasi sangat penting agar perancangan memiliki arahan, gambaran dan langkah-langkah agar tersampaikan dengan baik. Menurut (Robinson, 2008) Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan (h.2). Dalam perancangan media informasi, perlu rancangan informasi yang dapat diterima dengan baik, Perencanaan media informasi dilakukan dengan memerhatikan beberapa aspek yaitu, bentuk media informasi, konten yang akan disuguhkan dalam media informasi, serta tujuan dari perancangan media informasi. Selain itu juga, kemudahan akses dari media informasi juga diperhatikan.

Konsep strategi perancangan juga bertujuan untuk memberikan informasi komunitas teater CCL kepada masyarakat yang memiliki minat terhadap kesenian teater khususnya teater tradisional yang digagas oleh CCL, dengan menggunakan media *website* untuk memuat informasi mengenai komunitas, serta untuk membantu dalam pembuatan karya media utama dan pendukung.

Adapun berdasarkan konsep strategi tersebut, media informasi yang dipilih adalah berupa media *online*. Media *online* dipilih karena pada saat ini masyarakat yang disasar dalam perancangan mencari informasi secara *online* sehingga hal tersebut sesuai dengan aspek kemudahan akses dari media informasi tersebut.

Informasi adalah hasil dari pengelolaan data yang diolah sehingga menjadi sesuatu hal yang penting bagi penerimanya atau yang membutuhkannya dan berguna sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan secara langsung atau pada saat itu juga ataupun secara tidak langsung atau dimasa mendatang (Sutana, 2003, h.10).

Sementara *website* atau situs adalah kumpulan halaman yang menyajikan kumpulan informasi data dan teks berupa visual yang dinamis atau statis. Bahkan juga di dalamnya berisi juga animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya. Dari keduanya membentuk satu rangkaian yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan *page* atau halaman (Permana, 2012).

Tentunya juga *web* memiliki beberapa fungsi menurut Suyanto (2009, h.5), fungsi tersebut yaitu :

1. Komunikasi
2. Informasi
3. *Entertainment*
4. Transaksi



Gambar III.1
Ilustrasi *Website*

Sumber: <https://websiteton.com/wp-content/uploads/2017/03/iStock-514104240-1-min-1080x675.jpg>

Web juga dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. Mesin pencari
2. *Web* portal
3. Wiki
4. *Archive Site*
5. Sosial media
6. Forum
7. Portal berita dan Informasi
8. *Social bookmarking*
9. *Media Sharing*
10. *Cloud*

11. Profil perusahaan
12. *Branding Website*
13. *Online Store*
14. Portofolio *Online* / katalog
15. Blog
16. Portal komersil

Sementara perancangan *website* untuk komunitas CCL ini adalah jenis *corporate website*. *Corporate website* adalah jenis *website* yang berisi tentang informasi lengkap dari latar belakang hingga kegiatan, suatu perusahaan, yayasan, organisasi, atau komunitas yang bersifat profit dan non profit. Informasi yang ada dalam jenis *web* ini bisa berupa profil, latar belakang, sejarah, visi dan misi, daftar *founder* dan pengurus, serta artikel-artikel yang terkait dengan kelembagaan tersebut (Suyanto, 2009).

Dari beberapa uraian diatas, dapat dilihat bahwa *website* merupakan media informasi yang sangat dewasa, tepat, efisien dan dibutuhkan oleh komunitas, mengingat komunitas CCL ini juga belum memiliki *website*. Melihat juga kebiasaan pengguna dalam mengakses informasi baik itu *offline* maupun *online*, selalu membutuhkan ketersediaan informasi secara cepat dan tepat. Selain elemen visual yang ada pada *website*, Situs *web* yang baik juga yang memiliki respons yang baik terhadap pengguna (*user*), seluruh navigasi dan tombol ketika diklik dapat diakses dengan cepat dan memberikan umpan balik (*feedback*) yang baik terhadap pengguna untuk kenyamanan dalam mengakses situs *web* tersebut (Rochmawati, 2019).

Domain yakni salah satu nama unik yang dimiliki oleh sebuah *website* yang terdiri dari dua bagian dan dipisahkan oleh sebuah titik. Domain bisa diibaratkan adalah nama alamat untuk mencari tempat atau *site*. (Yuhefizar, 2008) Domain juga terbagi menjadi beberapa jenis, jenis yang dipilih dalam perancangan *website* Komunitas Celah-Celah Langit yaitu *.org* dipilih karena *.org* merupakan jenis domain yang dimiliki oleh organisasi, perusahaan atau kumpulan-kumpulan (komunitas) atau juga lembaga (Yuhefizar, 2008). Dan komunitas CCL termasuk kategori domain *.org* ini.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yaitu menciptakan suatu pemahaman dan kesepakatan bersama atau mengubah sudut pandang, pola pikir, persepsi, bahkan perilaku (Nugroho, 2004). Oleh karena itu dalam perancangan suatu media informasi, tujuan komunikasi sangat penting agar informasi yang dibutuhkan yang akan disampaikan pada audiens bisa diterima dengan baik untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang komunitas CCL. Tujuan komunikasi dalam perancangan media informasi ini, yaitu sebagai berikut :

- Menyuguhkan informasi yang jelas kepada masyarakat yang membutuhkan informasi tentang komunitas CCL.
- Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat tentang komunitas CCL.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Perancangan media informasi komunitas teater CCL tentu membutuhkan pendekatan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi merupakan pendekatan yang dilandasi oleh pemikiran dengan didasari oleh kemampuan kaidah berbahasa, tetapi lebih luas lagi yakni sebagai sarana untuk berkomunikasi. Yang artinya bahasa ditempatkan sesuai tempatnya yaitu fungsi komunikatif (Slamet, 2014, h.20). Dari pernyataan diatas, dapat diartikan bahwa pendekatan komunikasi adalah pendekatan yang menggunakan kaidah-kaidah bahasa yang disampaikan secara komunikatif pada audiens baik verbal maupun non verbal.

Pendekatan komunikasi bisa melalui berbagai aspek yaitu sosial, budaya, politik, agama dan lain sebagainya. Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini menggunakan pendekatan sosial-budaya. Dilihat dari cukup tingginya minat masyarakat Kota Bandung terhadap kebudayaan, maka pendekatan komunikasi secara sosial-budaya merupakan pendekatan komunikasi yang cukup efektif dan efisien.



Gambar III.2

Pendekatan Sosial-Budaya

Sumber: https://jurnalpatrolinews.co.id/assets/upload/image/kalimantan_1.jpg

Pendekatan sosial-budaya merupakan pendekatan yang bersifat subjektif terhadap target audiens, dan bukan objektif. Maksudnya, hanya menyuguhkan informasi dan pengetahuan, bukan mempromosikan, mengajak, apalagi memaksa, melibatkan target audiens dalam segala program dan aktivitas. Pengalaman seseorang atau bahkan kelompok dalam lingkup sosial dan budaya, akan berpengaruh terhadap sikap dan kultur pada khalayak tersebut (Tarmawan, 2010).

Berdasarkan uraian pendekatan komunikasi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan komunikasi dibagi menjadi dua yaitu, verbal dan visual.

a) Verbal

Perancangan informasi ini memakai pendekatan verbal dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang baku 98%, dan 2% Bahasa Sunda. dalam penggunaan kata pembuka “*opening*” *website*. Penekanan Bahasa Indonesia dalam *website* digunakan sesuai khalayak sasaran yaitu pelajar di Kota Bandung yang tidak semuanya mengerti Bahasa Sunda, tetapi menetap di Bandung. sementara 2% Bahasa Sunda dipilih sebagai identitas komunitas CCL. Bahasa yang dipilih adalah Bahasa Indonesia yang formal karena target audiens notabene berstatus mahasiswa dan terbiasa dengan Bahasa Indonesia yang formal.

b) Visual

Situs *web* yang baik menyajikan dan juga menampilkan beberapa unsur dan elemen-elemen visual yang menarik dan berfungsi sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna (Rochmawati, 2019).

Selain pendekatan secara verbal, elemen yang penting dalam pendekatan komunikasi juga ada pada pendekatan visual. Berdasarkan pada kebudayaan atau kebiasaan dalam keseharian target khalayak yang notabene adalah pelajar dan mahasiswa, pendekatan visual yang diterapkan berupa visualisasi dan gaya desain yang tidak *colorful* namun tidak kaku dan formal, sederhana dan langsung pada intinya.

Selain itu pendekatan budaya dipakai dalam perancangan *website* ini seperti pemilihan unsur atau elemen visual yang bersifat alam dan budaya. Desain yang dipilih untuk pendekatan juga tidak bertele-tele, tegas dan fungsional namun tidak membosankan. Elemen-elemen tradisional pun tidak luput dari pendekatan visual dalam media *website* dan sosialisasi *website*.

Pengambilan gaya visualisasi seperti yang dipaparkan sebelumnya, berdasarkan kebiasaan dan sifat target khalayak setelah dilakukan wawancara, riset dan observasi di lapangan mengenai selera desain yang digemari oleh pelajar yang memiliki minat terhadap teater.

III.2.3. Mandatory

Komunitas Celah-celah langit mendukung secara penuh terhadap perancangan *web* ini, pihak komunitas juga mendukung dengan berbagai upaya diantaranya: memberikan izin penelitian, memberikan izin mengambil gambar dan dokumentasi terkait kepentingan perancangan *website* dan sosialisasinya, memberikan data berupa gambar, video dan dokumen yang dibutuhkan untuk perancangan, serta memberikan arahan-arahan dan pemahaman terkait perancangan dan teater di komunitas.



Gambar III.3
Logo komunitas CCL
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

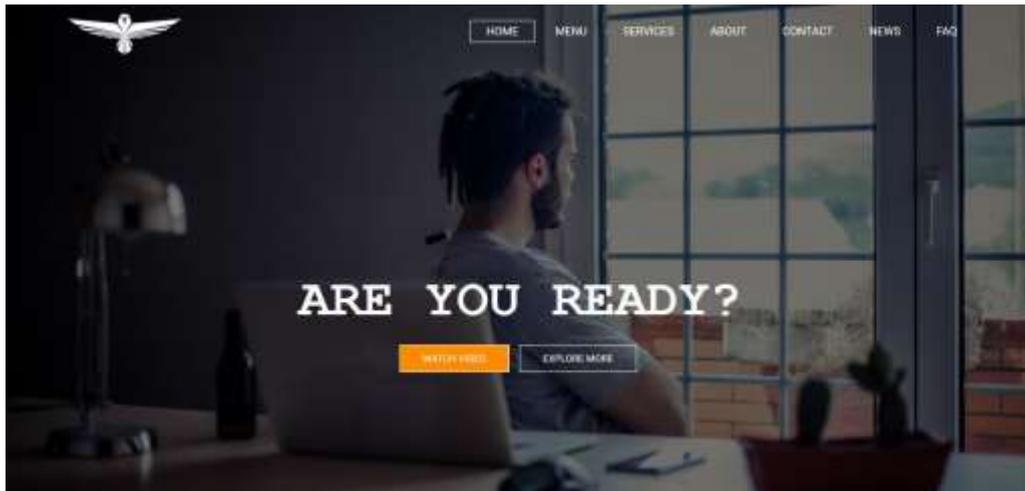
III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan juga merupakan komunikasi, pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004, h.1).

Pesan yang akan disampaikan adalah informasi umum tentang komunitas, kontak yang bisa dihubungi ketika ada keperluan terkait kerja sama, fasilitas komunitas, kegiatan rutin komunitas, prestasi, visi dan misi, rekam jejak dan dokumentasi. Namun, informasi yang akan ditekankan yaitu informasi tentang detail program komunitas, jadwal pementasan dan pementasan. Pesan yang akan disampaikan pada perancangan *website* berkesan serius namun tidak formal.

Komunikasi juga merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan pengetahuan, untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2005, h.5).

Pesan yang akan disampaikan berupa teks, gambar dan video dengan visualisasi yang sederhana, efisien dan langsung pada intinya agar pengakses langsung mendapatkan materi informasi yang dibutuhkan mengingat target khalayak adalah pelajar yang notabene memiliki kesibukan yang cukup tinggi dan informasi yang diterima cukup banyak dalam kesehariaanya.



Gambar III.4
Referensi *website*

Sumber: <https://kachbow.com/assets/media/company-header-thumb-123.jpg>

Gaya fotografi dan visualisasi *website* juga tidak berlebihan dan *simple* tidak banyak elemen-elemen pendukung atau variasi dalam desain *website*. Materi pesan berupa teks, gambar, video dan audio dibuat seefisien mungkin agar komunikasi dengan khalayak pengakses tersampaikan dengan mudah dan jelas.

III.2.5. Gaya Bahasa

Terdapat gaya bahasa yang digunakan untuk memberikan informasi terkait semua tentang komunitas Celah-Celah Langit, yaitu gaya bahasa yang formal dan sedikit bahasa Sunda sehari-hari agar informasi yang akan dilakukan dapat tersampaikan dengan baik.

Waluyo (1991: 83) mengungkapkan bahwa bahasa kias adalah bahasa yang bersusun dan berpigura. Bahasa ini digunakan penyair untuk mengatakan sesuatu dengan cara yang tidak biasa, yaitu secara tidak langsung mengungkapkan makna. Berdasarkan individu-individu target khalayak sasaran, sebagian besar yang memiliki ketertarikan terhadap teater adalah orang yang memiliki minat terhadap puisi, seni dan sastra, jadi kata-kata kias untuk pendekatan melalui gaya bahasa ini cukup cocok. Berdasarkan dari paparan teori diatas, gaya bahasa dalam perancangan *website* CCL ini akan memuat teks-teks menggunakan gaya bahasa kiasan.

Dalam *website* komunitas CCL ini terdapat Bahasa Sunda dan Bahasa Indonesia dengan gaya bahasa ajakan dan menggunakan kata “kias” yang menyebutkan

“Teater adalah hidup” akan tetapi maksudnya adalah teater itu dijalani dan diaplikasikan tiap hari dalam hidup. Selain itu unsur penggabungan dua bahasa merupakan sebuah akulturasi budaya, dengan menggabungkan unsur-unsur budaya lokal dengan produk visual yang ditampilkan, ini juga merupakan suatu bentuk komunikasi antar budaya dalam suatu solusi perancangan dalam strategi desain (Iskandar, 2010).

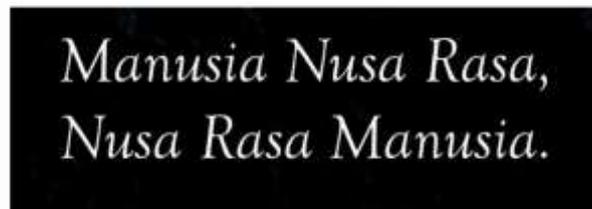
III.2.6. Strategi Kreatif

Agar informasi dapat tersampaikan dan diterima oleh khalayak sasaran, dibutuhkan strategi dalam merancang sebuah informasi, sebuah strategi yang dapat menarik perhatian serta diterima baik dan dapat digunakan dalam menyampaikan informasi kepada target khalayak sasaran. Khalayak sasaran saat ini umumnya mendapatkan Informasi dari media digital terutama dari jaringan *internet*. Dengan kebutuhan pencarian informasi melalui *internet* ini maka perlu adanya media penyampaian dalam *internet* seperti *website*. *Website* ini akan lebih mudah dan cepat untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang menikmati dan membutuhkan informasi seputar teater pada komunitas CCL.

Ada beberapa poin yang akan diuraikan dalam strategi kreatif, diantaranya adalah:

- *Copywriting*

Strategi kreatif yang digunakan dalam *copywriting* yaitu penulisan *tagline* dengan menggunakan huruf “Goudy-stm Italic” dari jenis font “Serif” yang formal namun tidak kaku, dengan tingkat keterbacaan yang jelas. seperti “Manusia Nusrasa”, yang merepresentasikan bahwa komunitas CCL ini bisa mencitrakan banyak rasa dari aktivitas manusia yang ada di dalam komunitas, terutama teater. Sementara kata yang dibalik menjadi “Nusrasa Manusia” merepresentasikan bahwa semua rasa yang dibawa oleh komunitas dapat dirasakan oleh audiensnya dalam aktivitas teaternya.



Gambar III.5
Tagline dalam *website* dari CCL
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Selain *tagline* tersebut terdapat juga *headline* dalam *website* yaitu "*Sampurasun*" yang merupakan salam khas dari etnis Sunda yang merepresentasikan bahwa komunitas membawa budaya Sunda sebagai identitasnya.

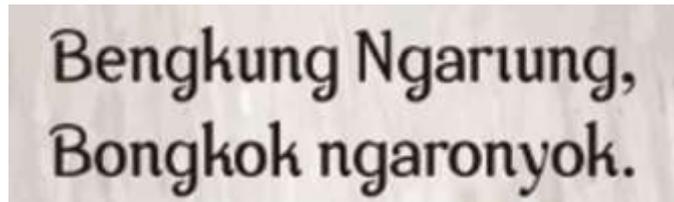


Gambar III.6
Opening dalam *website* dari CCL
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Sementara dalam poster terdapat *headline* "*Komunitas Seni Teater Tradisi*" menjelaskan jenis teater yang ada di komunitas CCL.



Gambar III.7
Headline dalam poster dari CCL
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



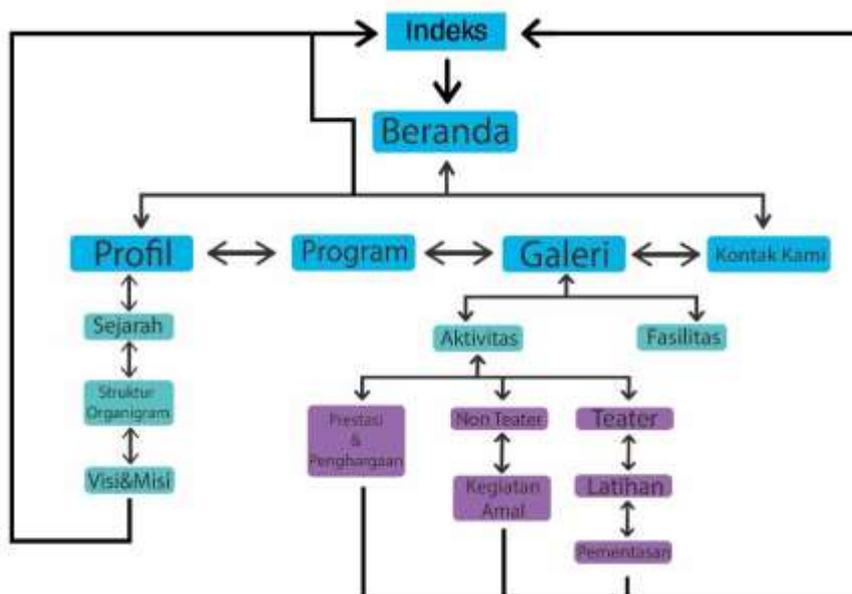
Gambar III.8
Sub-Headline dalam poster dari CCL
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Sistem navigasi

Menurut (Suyanto, 2008, h.62)

“Struktur navigasi dalam situs *web* melibatkan sistem navigasi situs *web* secara keseluruhan dan desain antarmuka atau *interface* situs *web* tersebut, navigasi memudahkan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs *web*”.

Sistem navigasi ini berguna untuk memandu pengguna untuk mengakses konten pada *website*. Sistem navigasi ini sangat penting dan dapat dikatakan sebuah elemen petunjuk jalan untuk sebuah *website*, karena melalui navigasi ini semua konten yang ada dalam *website* dapat mengarahkan setiap halaman menuju halaman lainnya. Dalam perancangan *website* komunitas CCL, target khalayak dalam segmentasi rata-rata merupakan mahasiswa dan pelajar, yang notabene dengan segudang kesibukan dan aktivitasnya, menjadikan bahwa mereka tidak suka bertele-tele, begitupun dengan sistem navigasi yang dibuat, tidak membingungkan dan langsung ke intinya.



Gambar III.9

Sistem Navigasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- *Wireframe*

Wireframe adalah rancangan awal atau sketsa sebuah desain *web* yang dibuat secara manual atau digital menggunakan perangkat lunak pengedit gambar seperti Adobe Photoshop. *Wireframe* merupakan tata letak elemen yang ada didalam *website* elemen-elemen itu mencakup menu bar, kolom ikon, teks, gambar dan lain sebagainya (Syakirurahman, 2014).

Sebelum tahap pembuatan *mockup website* diperlukan pembuatan *wireframe* terlebih dahulu agar dapat menetapkan penempatan elemen-elemen apa saja yang akan ditampilkan pada setiap *page* halaman *website*. Perancangan *wireframe* merupakan bahan acuan untuk menentukan penempatan elemen pada *web* yang akan dibuat, atau disebut juga sebagai sketsa *layout*. *Wireframe* ini juga sebagai penentuan efek/*motion* pada halaman beranda dan fasilitas.

Tampilan atau *wireframe website* yang dibutuhkan oleh komunitas CCL adalah *website* yang asimetris dengan tata letak yang berpola “Z” atau bisa disebut dengan sistem pembacaan dari kiri ke kanan, menggiring mata audiens berada pada titik awal kiri atas *layout* dan berakhir pada titik kanan bawah (Rustan,S, 2009). Dengan maksud mengikuti kebiasaan membaca target audiens yaitu dari kiri ke kanan seperti membaca pada umumnya, jadi mata terbiasa dan tidak merasa asing.

Wireframe yang dirancang pada media utama *website* terdiri dari beberapa halaman yaitu: *wireframe* beranda, profil, layanan, koleksi dan pada setiap halaman jenis jenis buku, dan yang terakhir adalah *wireframe* untuk halaman fasilitas.

III.2.7. Strategi Media

Dalam strategi media terdapat hal-hal yang penting dengan tujuan agar audiens tertarik, memaknai dan mengerti terhadap media informasi *website* tersebut, yaitu sebagai berikut :

- Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan media informasi Komunitas Celah-Celah Langit Bandung adalah *website*. Menurut Yuhefizar, Mooduto, dan Hidayat (seperti dikutip Abdullah, 2015) *website* merupakan keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi (h.2). *Website* atau situs *web* adalah sebuah halaman yang memuat informasi-informasi tertentu yang dapat diakses oleh khalayak melalui jaringan *internet*. Situs *web* dapat diakses melalui medium elektronik berupa komputer, *laptop* dan gawai dari seluruh pelosok dunia dan dapat diakses oleh siapapun selama terkoneksi dengan *internet*. *Website* dapat berisikan berbagai macam informasi dalam bentuk teks, data, gambar, animasi, suara, dan video.

Strategi dalam perancangan media utama informasi yaitu menggunakan *website* dengan konten yang sederhana, padat informasi teks tetapi lebih mengutamakan foto dan video, teks hanya sebagai informasi tambahan, strategi ini dipilih karena terdapat banyak sekali visualisasi, unsur suara, musik dan gerak pada berbagai aktivitas di komunitas. Selain itu juga *website* dirancang responsif, rapi dan nyaman dilihat, selain itu dapat diakses dengan perangkat apapun dan dengan berbagai resolusi, mengingat mobilitas target khalayak yang tinggi. *Website* dirancang menggunakan CSS dan HTML yang sesederhana mungkin agar pengaksesan mudah dan cepat.

```
@media(min-width:992px) {  
  .selector {  
    width:970px;  
  }  
}
```

```
@media(max-width:768px) {  
  .selector {  
    width:750px;  
  }  
}
```

Gambar III.10
Teknik pengkodean CSS
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Kode yang berwarna biru adalah kode CSS untuk mendeskripsikan bahwa kode yang ada diantara kurung kurawal pertama & terakhirnya hanya digunakan untuk perangkat yang resolusinya 992 piksel atau lebih (untuk Komputer/Laptop). Sedangkan kode yang berwarna hijau adalah kode CSS untuk mendeskripsikan bahwa kode yang ada diantara kurung kurawal pertama & terakhirnya hanya digunakan untuk perangkat yang resolusinya 768 piksel atau lebih kecil (untuk Tablet).

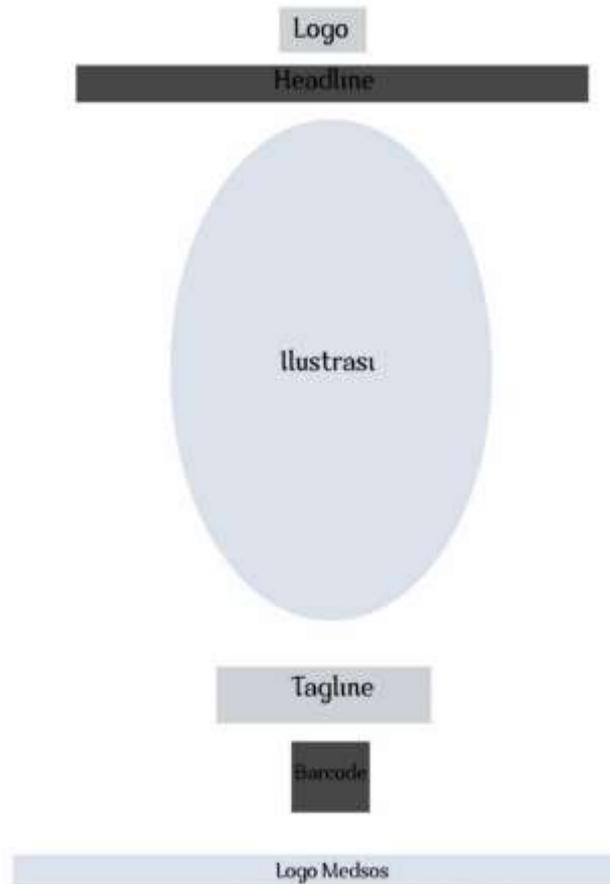
- Media Pendukung

Strategi media pendukung tujuannya untuk mendukung media utama yang dirancang, agar penyampaian informasi berjalan dan terpublikasi dengan baik.

Media pendukung dalam perancangan promosi ini yaitu Poster, *Bookmark* buku, stiker, pulpen, kaos, *Manual Book*, *X-Banner*, videografi untuk iklan Youtube atau *adsense*, dan poster digital untuk *adsense* di media sosial termasuk Youtube. Media pendukung tersebut membantu untuk mempromosikan *website* ini, selain itu media pendukung dapat membuat penyebaran media utama lebih luas lagi, dan menjadi pengingat jika target khalayak melihatnya.

1. Poster Cetak Berukuran a3

Poster cetak untuk media pendukung *website* yang ditempel pada acara pementasan teater mading kampus dan sekolah serta pada sanggar seni.



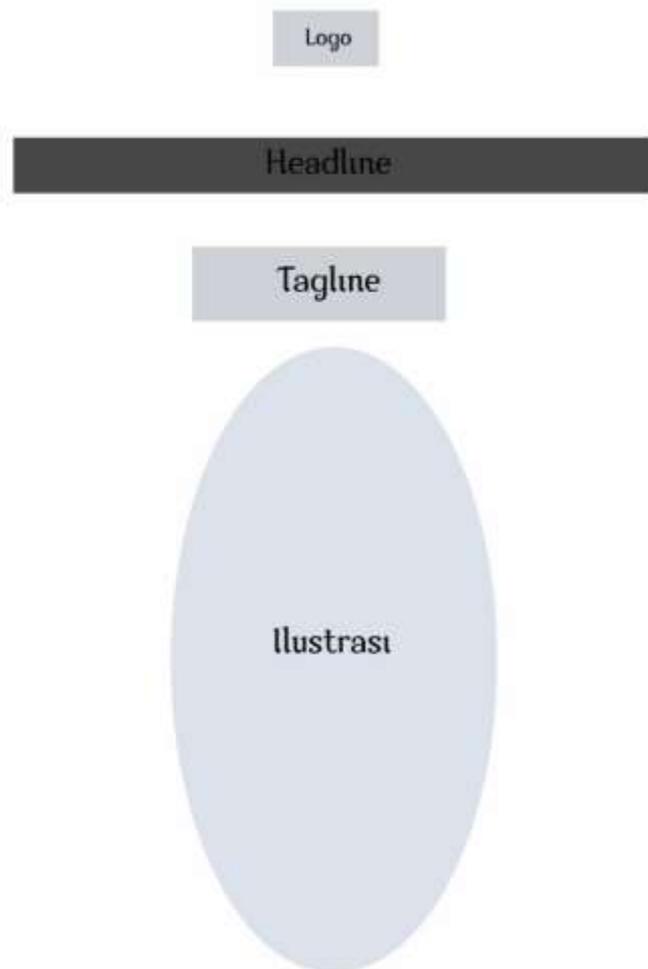
Gambar III.11
Layout Poster Cetak Berukuran a3
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada perancangan poster cetak maupun berbagai penempatan tata letak dalam media pendukung lainnya menggunakan hukum kesatuan.

Keseluruhan elemen desain dan informasi dalam suatu tata letak harus menyatu guna membentuk keseluruhan elemen dalam kesatuan *layout*. Kesatuan bagian tata letak ini dapat dikacaukan oleh suatu batasan yang mengganggu, terlalu banyak jenis huruf yang berbeda dan berlawanan, warna yang digunakan dan didistribusikan dengan sembarangan, unsur-unsur yang kurang proposional, atau *layout* yang 'semarak' dengan bagian-bagian yang membuat pengakses bingung (Jefkins, 2003).

2. Poster Digital

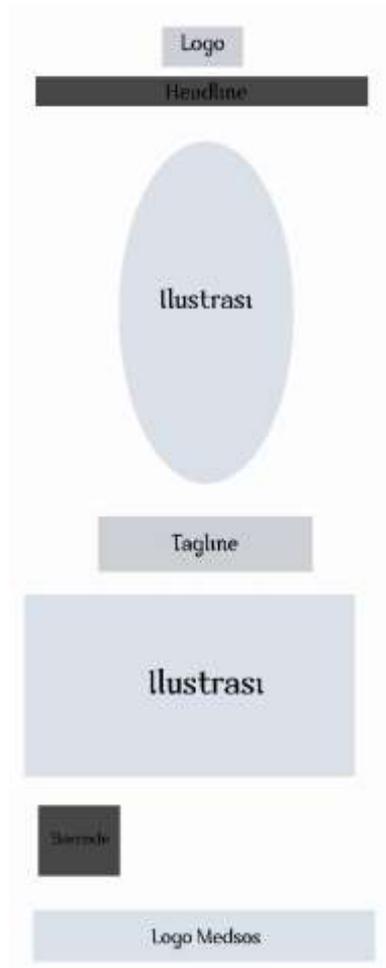
Poster digital digunakan untuk media pendukung *website* yang diunggah pada Instagram.



Gambar III.12
Sketsa *Layout* Poster Digital
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

3. *X-banner*

X-Banner digunakan pada saat pementasan.

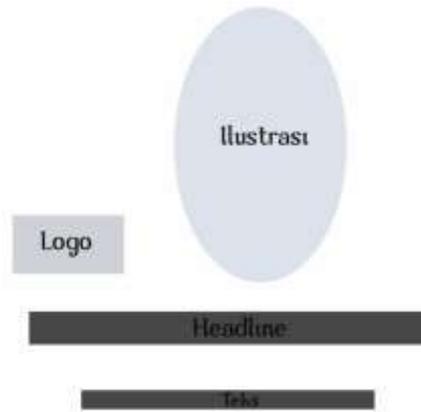


Gambar III.13
Sketsa *Layout x-banner*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Tata letak pada *x-banner* dibuat simetris dari atas hingga bawah berurutan, dengan tujuan target khalayak berurutan mengakses informasi yang ada pada media juga tetap menyediakan *white space* untuk istirahat mata. Konten pada tata letak yang simetris mengajak pembaca dan pengakses visual untuk membaca dengan rapi, berurutan dan juga tidak terburu-buru membacanya (Jefkins, 2003).

4. Stiker

Stiker digunakan untuk menyebarkan informasi secara personal dengan membagikan stiker kepada pengunjung acara yang diadakan.



Gambar III.14
Sketsa *Layout Sticker*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

5. Iklan video

Iklan video yang ditempatkan pada media youtube dan *screen lcd* pada saat pementasan digunakan untuk menyebarkan informasi *website* secara lokal maupun nasional.



Gambar III.15
Sketsa *Layout Iklan Video*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

6. Gelang

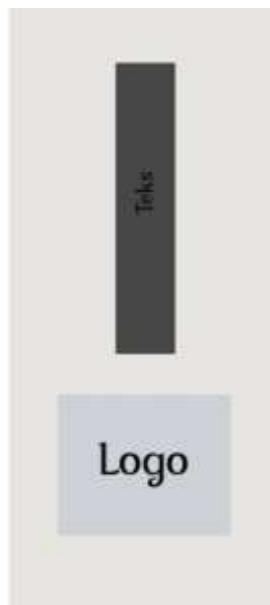
Gelang dibuat sebagai media informasi yang disebarkan perorangan dengan memberikannya kepada 10 penonton yang lebih dahulu datang pada pementasan.



Gambar III.16
Sketsa *Layout* Gelang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

7. *Bookmark* (pembatas Buku)

Bookmark dibuat satu paket dengan *notebook* yang disediakan.



Gambar III.17
Sketsa *Layout Bookmark*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

8. *Notebook* (Buku Catatan)

Notebook disediakan sebagai hadiah atau undian khusus yang diadakan pada saat-saat tertentu yang disebarkan melalui media sosial komunitas. Selain itu pula pada saat pementasan selalu digelar “lapak amal” dengan memajang beberapa

merchandise untuk dibeli oleh penonton dan hasilnya disumbangkan kepada yang membutuhkan.



Gambar III.18
Sketsa *Layout Notebook*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

9. Pulpen

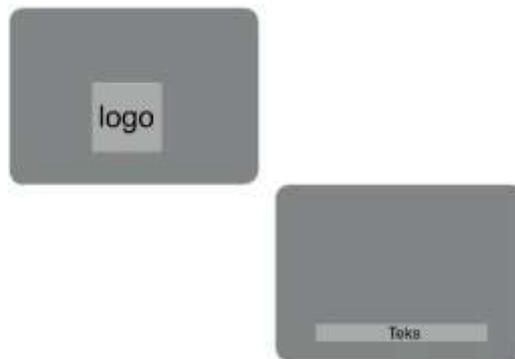
Pulpen dibuat satu paket dengan *notebook* dan *bookmark* sebagai hadiah atas undian yang disebarakan melalui media sosial atau untuk hadiah bonus pada kuis yang diadakan pada saat acara berlangsung.



Gambar III.19
Sketsa *Layout Pulpen*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

10. *Pouch Bag* / Tas Tangan

Pouch Bag atau tas tangan disebarakan pada saat pementasan di kampus, cara penyebaran yaitu dengan dibagikan cuma-cuma tetapi dengan syarat memberikan donasi untuk sumbangan minimal 30 ribu Rupiah kepada komunitas yang nantinya akan disalurkan kepada yang membutuhkan.



Gambar III.20
Sketsa *Layout Pouch Bag*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam pembuatan sebuah perancangan suatu media informasi terdapat tahap strategi distribusi dan waktu penyebaran media agar tujuan perancangan bisa tercapai dengan menempatkan media di suatu tempat yang sesuai dengan *target audience*, dan media utama didistribusikan melalui media sosial dan media cetak.

a. Lokasi distribusi

Website Komunitas CCL ini didistribusikan melalui poster digital pada media sosial yang juga sebelumnya telah menyebarkan informasi keberadaan *website* melalui poster cetak yang disebar di berbagai sanggar, sekolah, dan kampus.

b. Jadwal distribusi media utama dan penyebaran *link website* melalui poster

Terdapat jadwal pendistribusian media utama *website* komunitas Teater Celah-Celah Langit agar tersampaikan kepada *target audience* dengan baik, dengan mengikuti kebiasaan konsumen. Selain itu terdapat poster yang disebar luaskan di daerah Bandung karena perancangan *website* menasar pelajar dan mahasiswa yang ada di Kota Bandung. Terdapat poster *digital* (termasuk *video motion*) dan cetak untuk memperluas penyebaran *link* melalui media sosial komunitas dan penyebaran di kampus atau sekolah.

Tabel III.3 Jadwal Distribusi Media Utama dan Penyebaran *Link*
 Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

MEDIA	DISTRIBUSI	WAKTU (Dalam per- minggu)	PENYEBARAN
<i>Website</i> Komunitas Celah-Celah Langit (media utama)	<i>Gadget</i> / komputer	27 Maret 2019, 00.00 WIB - Selesai	<i>Online</i>
Poster <i>Digital</i> dan iklan video (penyebaran <i>link website</i>)	Facebook, Instagram, Youtube	27-31 Maret 2019, 07.00 WIB - Selesai	<i>Online</i>
Poster Cetak (penyebaran <i>link website</i> dan sekilas informasi komunitas)	Wilayah Bandung dan Cimahi.	1-5 April 2019 07.00 – 17.00 WIB	<i>Offline</i>

Website Komunitas Celah-Celah Langit Video didistribusikan melalui Youtube karena mempunyai presentase 1,8 miliar perbulannya menurut CEO Youtube. Selain itu media poster cetak juga berperan penting karena dilihat secara langsung oleh target audiens pada mading (Majalah Dinding) di kampus, sekolah dan tempat pementasan. Pendistribusian media utama dilakukan dihari minggu akhir bulan, ini dikarenakan agar penyebaran berjalan dengan baik berhubung *target audience* yaitu remaja dan dihari minggu adalah waktu yang tepat untuk melakukan promosi karena masyarakat mempunyai waktu lebih untuk beraktivitas.

Penyebaran poster digital pada hari setelah *website* didistribusikan karena untuk mempercepat respon dari *audience*. Penyebaran poster *digital* untuk membagikan *link website* dilakukan di Youtube, Facebook dan Instagram. Dirangkum Kompas Tekno dari *We Are Social*, Kamis (1/3/2018), *Youtube* menempati posisi pertama

dengan persentase 43 persen, Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Poster didistribusikan di wilayah Bandung dan Cimahi karena merupakan kota pendistribusian media.

c. Jadwal distribusi *merchandise website*.

Tabel III.4 Jadwal Distribusi *Merchandise*
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

MEDIA	DISTRIBUSI	WAKTU
Gelang, pulpen, Kaos, <i>Notebook</i> , <i>Bookmark</i> /pembatas buku, <i>Sticker</i> .	<i>Launching website</i> di kampus-kampus, dan oleh-oleh pengunjung di tempat komunitas.	27 Maret 2019, 07.00 WIB – Selesai
<i>X-Banner</i> , <i>Manual</i> <i>Book</i> (Media Pendukung)		

Merchandise didistribusikan di area kampus dan ditempat untuk pengunjung situs *web*, membagikan di media sosialnya, dan *tag* beberapa teman di Instagram. Langkah tersebut memberi peluang agar *website* sering dikunjungi dan menjadikan *website* menjadi halaman teratas pada mesin pencarian Google. Sementara *x-banner* dan *manual book* sebagai daya tarik pada saat *launching* di kampus-kampus dan di tempat-tempat pagelaran teater, juga bermanfaat sebagai sekilas informasi dan informasi tambahan mengenai *website* komunitas Celah-Celah Langit.

III.3. Konsep Visual

Konsep visual yang akan diterapkan dalam perancangan media informasi *website* ini adalah *simple* dan dinamis. Visual yang dipilih karena menyesuaikan kebiasaan khalayak sasaran sebagai *user* yang melihat dan memilih suatu hal dalam kesehariannya, khalayak sasaran lebih memilih hal-hal yang sederhana dan tidak membuang waktu dan lebih mudah dikerjakan.

III.3.1. Format Desain

Format dalam perancangan dan pengerjaannya *website* ini menggunakan format HTML (*Hypertext Markup Language*), HTML adalah bahasa pemrograman dan pemformatan teks untuk dokumen dan data pada jaringan computer yang sering disebut sebagai “*worldwide web*”. Format ini yang digunakan untuk mengubah dan mengedit keseluruhan data dalam *website* (Nugroho, 2006 h.48).

Tujuan menggunakan format HTML agar *website* dapat diperbaharui dan dipelihara (*diupdate*) dengan mudah ketika ada kesalahan dan kerusakan, serta fleksibel mengingat komunitas ini memiliki banyak acara, berita dan konten yang akan terus di *update* tiap tahunnya.

III.3.2. Tata Letak (*layout*)

Layout adalah salah satu bagian dasar dari perancangan desain, *layout* merupakan susunan elemen desain berupa gambar, teks, foto, video, warna dan lainnya yang disusun sedemikian rupa dengan menyesuaikan konsep yang akan ditampilkan atau dibangun. *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletakelemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dirancang (Rustan, 2014).

Prinsip dasar *layout* Menurut Rustan (2014) mengungkapkan dalam perancangan sebuah *layout* terdapat beberapa prinsip dasar, yaitu *Sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan) *balance* (keseimbangan), *unity* (kesatuan)

- *Sequence* atau urutan:

Pengurutan elemen visual pada *layout* yang dirancang. Pengurutan elemen visual yang harus dibaca atau dilihat pertama sampai urutan yang harus dibaca terakhir (terakhir dilihat), pengurutan ini dilakukan juga menyesuaikan arah baca. Dalam perancangan ini menyesuaikan arah baca dan kebiasaan membaca masyarakat Indonesia yaitu dari kiri ke kanan.

- *Emphasis* atau penekanan:

Penekanan pada elemen *layout/ vocal point/ point of interest* dapat dilakukan dengan cara seperti memberi ukuran yang berbeda pada elemen menjadi fokus harus terlihat, membuat warna yang kontras dengan elemen lainnya, peletakan

posisi elemen, atau mengubah bentuk elemen yang berbeda dengan elemen lainnya. Dalam perancangan ini *Emphasis* lebih sering digunakan pada *tagline* “Nusarasa Manusia, Manusia Nusarasa.” dan yang kedua adalah “*Sampurasun*”. Selain penekanan dalam *tagline*, penekanan warna hijau juga lebih ditekankan sebagai penekanan identitas komunitas yang identik dengan warna hijau.

- *Balance* atau keseimbangan:

Terdapat dua macam *balance* atau keseimbangan, yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris memberikan posisi dengan ukuran yang tepat secara terukur. Sedangkan keseimbangan asimetris hanya memberikan kesan yang seimbang pada setiap media yang dibuat.

Pada perancangan *website* ini, menggunakan prinsip asimetris pada penempatan berbagai konten yang terdapat dalam *website*.

- *Unity* atau kesatuan:

Prinsipnya memberikan efek yang keselarasan antara elemen-elemen desain, elemen-elemen desain harus saling berkaitan dan disusun secara tepat atau konsisten. Kesatuan pada elemen tidak hanya pada fisik yang terlihat, namun juga tidak terlihat, pesan yang tidak terlihat yakni jarak penempatan, penepatan posisi pada pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain.

Dalam perancangan ini, konsep keselarasan juga diterapkan, konsep tersebut diterapkan dari tampilan *website* yang kontennya mendukung satu sama lain, contohnya isi dari menu aktivitas yang berkaitan dengan program yang dijalankan.

- *Responsive web*

Responsive web adalah desain *web* secara otomatis menyesuaikan baik dari segi ukuran maupun komponen *website* pada ukuran layar perangkat *gadget/gawai* seperti *smartphone*, *notepad*, *laptop* secara fleksibel tanpa harus membuat berbeda-beda desain pada setiap perangkat (Ignas, 2016).

Untuk mengatur tampilan pada perancangan ini agar responsif menggunakan *framework* (kerangka kerja), *framework* adalah sebuah aplikasi yang digunakan oleh *programmer* untuk membuat *website* atau aplikasi yang berisi berbagai fungsi untuk *web* dan aplikasi yang dibuat tersebut, sehingga membentuk suatu sistem tertentu (Syakir, 2013). Sementara jenis *framework* dalam perancangan ini adalah jenis CSS (*Cascading Style Sheet*).

CSS adalah salah satu bahasa pemrograman *web* untuk mengatur beberapa komponen dalam sebuah *web* sehingga akan lebih terstruktur dan seragam (Sya'ban, 2010, h.37).

III.3.3. Jenis *Website* dan Gaya Desain

1. Jenis dan Efek Pada *Website* yang Dipilih

Pada perancangan *website* ini menggunakan jenis *website responsive-fluid* yang artinya *web* memiliki *layout* yang berganti-ganti *layout* pada resolusi tertentu (dikecilkan) sementara efek yang digunakan adalah jenis *parallax scrolling* yang menggunakan beberapa layer (Beaird, 2010). Pada setiap layer memiliki kecepatan perpindahan, dan efek yang berbeda-beda saat di scroll (gerakan kebawah dan keatas pada tombol *mouse*) atau kursor pada layar didekatkan sehingga menimbulkan efek *hover button* dan juga menciptakan efek yang menarik.

2. Desain Tombol Navigasi

Jenis tombol navigasi tampilan *desktop* pada *website* ini adalah navigasi linear tetapi setelah *website* diperkecil menjadi ukuran resolusi layar *handphone* maka akan menjadi *hamburger navigation* yang artinya, semua navigasi diminimaliskan menjadi satu *icon* saja.

3. *Header* dan *footer*

Header adalah bagian paling atas dalam sebuah tampilan *website*, *header* dalam *website* ini menggunakan elemen bamboo berwarna hijau, bertujuan untuk memberikan efek natural, dan dipilih warna hijau merupakan sebagai representasi warna dari identitas komunitas itu sendiri.



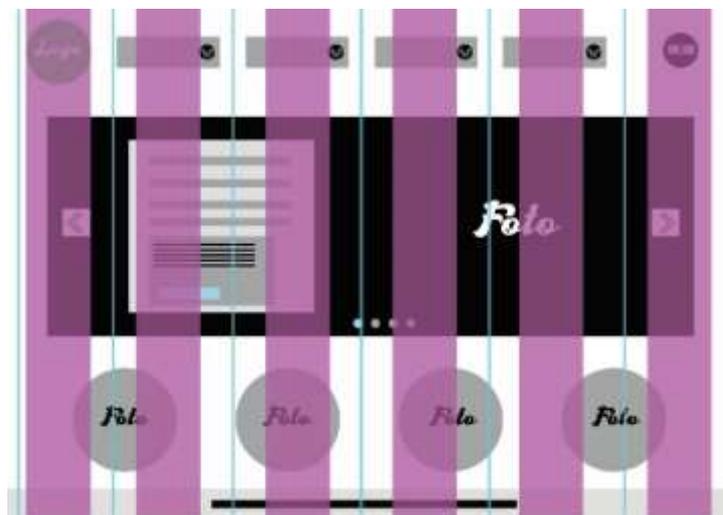
Gambar III.21
Header website
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.22
 Footer website
 Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

4. Grid System

Grid System adalah dua struktur elemen dalam sebuah tampilan atau *layout* yang terdiri dari bentuk vertikal dan horisontal, *grid system* merupakan elemen penting penyusun suatu tampilan (Rustan, 2008). Awalnya *grid system* digunakan dalam bidang percetakan, namun setelah perkembangan zaman, *grid system* juga menjadi sebuah keharusan dalam perancangan *website*.

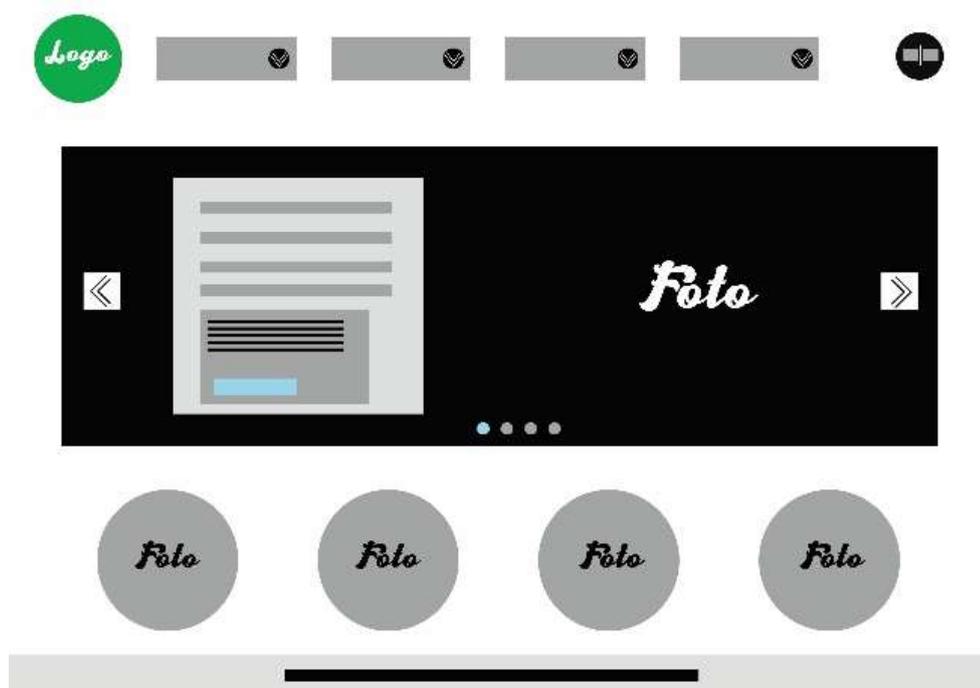


Gambar III.23
 Grid System
 Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

Grid system yang digunakan dalam perancangan *website* komunitas CCL ini menggunakan prinsip *column*. Kolom merupakan bagian vertikal dalam sistem *grid*, semakin banyak kolom dalam *grid*, semakin besar fleksibilitas dalam layout (Rustan, 2008). Jadi, diharapkan kenyamanan *user* dalam menggunakan dan membaca keseluruhan konten dalam *website* tetap terjaga dengan menggunakan prinsip *column grid system* dalam perancangan.

5. Wireframe

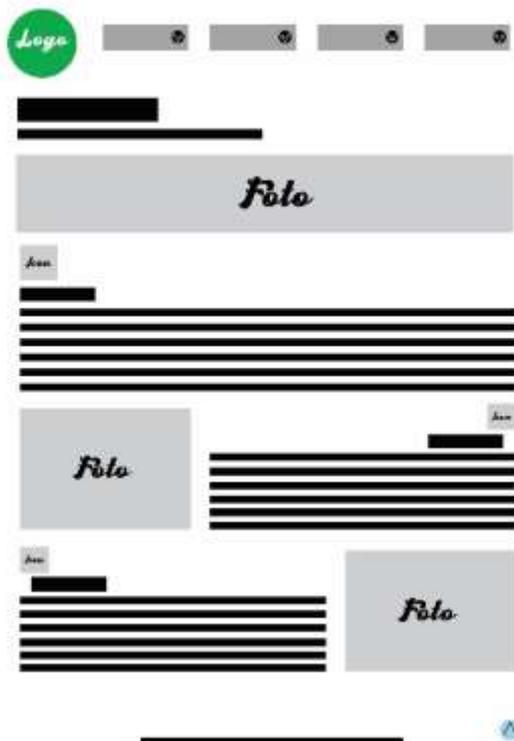
Wireframe merupakan sketsa untuk menyampaikan susunan, *layout*, struktur dan beberapa sistem dan organisasi konten dalam sebuah rancangan *website*, *wireframe* biasanya terdiri dari beberapa kolom hitam putih karena belum berisi konten (Connolly, 2005, h.15). *Wireframe* dalam perancangan *website* komunitas CCL ini juga mengikuti asas-asas diatas sebagaimana diterangkan oleh Connolly, dengan mengikuti kaidah-kaidah *wireframe* yang baik sebelum membuat *website*.



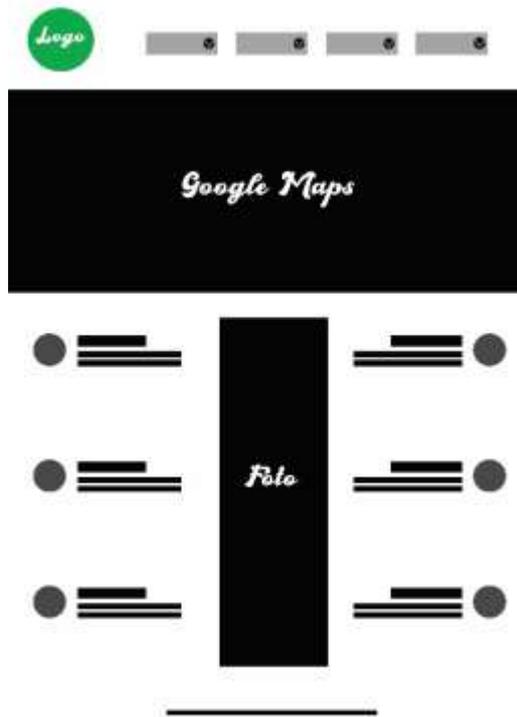
Gambar III.24
Wireframe Beranda
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)



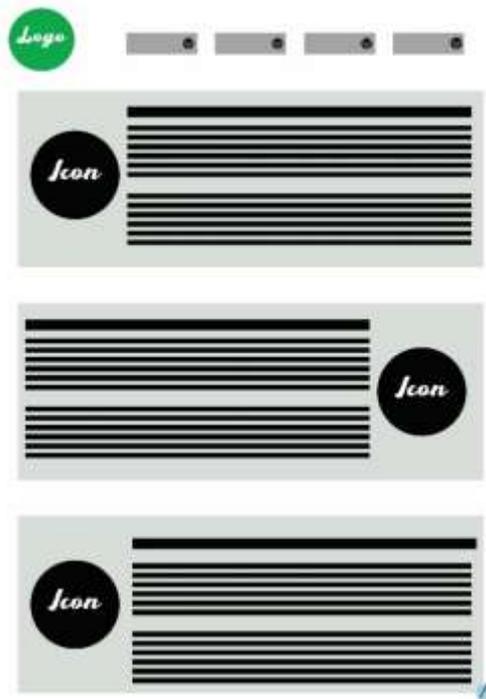
Gambar III.25
Wireframe Fasilitas
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)



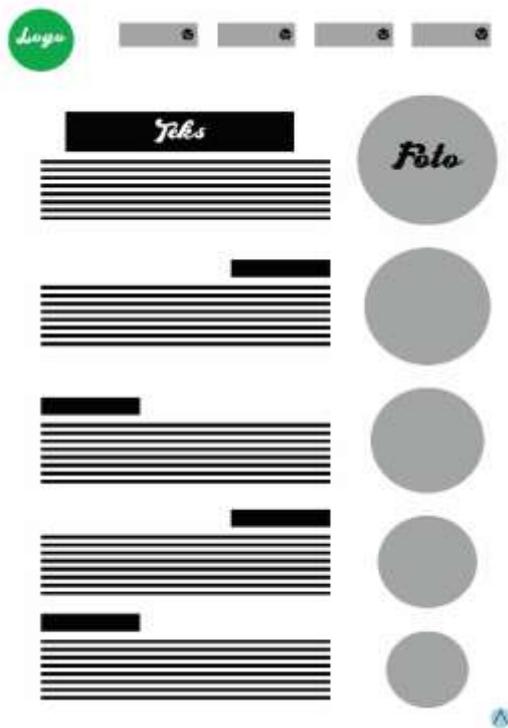
Gambar III.26
Wireframe profil
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.27
Wireframe Kontak
 Sumber : Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.28
Wireframe Program
 Sumber : Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.29
Wireframe Aktivitas
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

III.3.4. Tipografi

Tipografi (*font*) atau jenis huruf yang digunakan dalam perancangan *website* ini adalah jenis huruf dari keluarga *sans serif*. Ada beberapa tipe huruf dalam perancangan ini yaitu ;

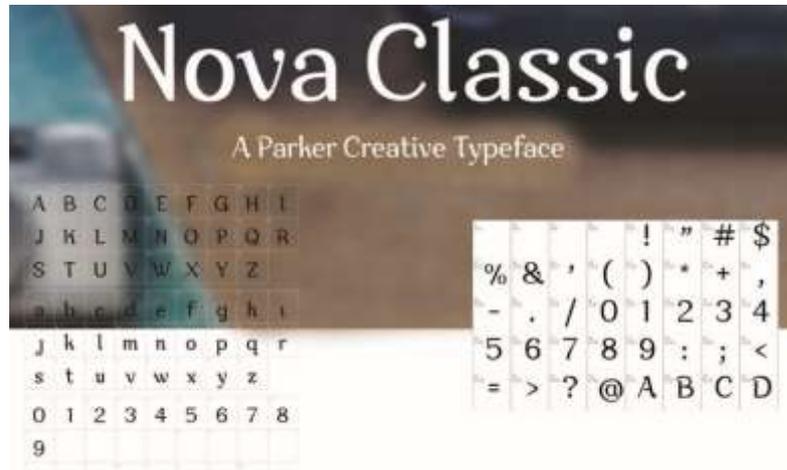
1. Jogjakartype



Gambar III.30
Jogjakartype font
Sumber : https://i1.wp.com/locomotype.com/wp-content/uploads/2016/06/Jogjakartype_02-960x560.jpg

Jogjakartype dipilih karena *font* ini bentuknya tegas, namun tidak formal dengan tingkat keterbacaan yang maksimal, dan memiliki *body* (batang) yang mirip dengan daun yang merepresentasikan alam dan budaya. Huruf dengan nama “Jogjakartype” ini selalu digunakan dalam judul dan sub-judul.

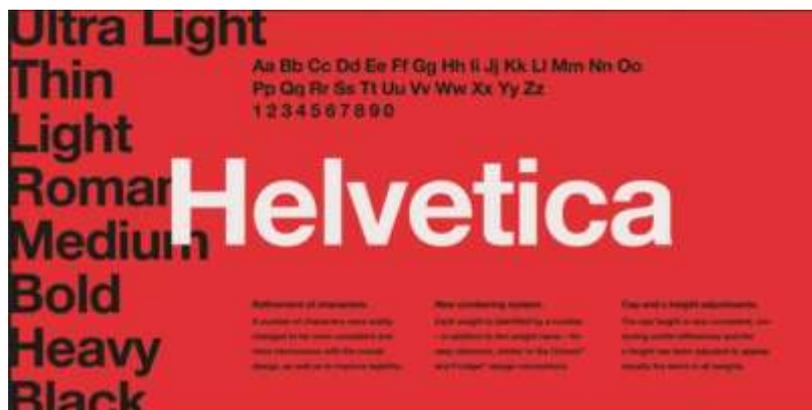
2. Nova Classic



Gambar III.31
Nova Classic font

Sumber : https://www.dafont.com/img/illustration/n/o/nova_classic.png

Nova Classic dipilih karena *font* ini bentuknya lentur dan ramah, tidak formal dengan tingkat keterbacaan yang maksimal, memberikan kesan tidak formal dan tidak membuat mata lelah karena ada ornamen di ujung. *Font* ini digunakan pada sub judul saja.



Gambar III.32
Helvetica font

Sumber : <https://cdn.myfonts.net/s/aw/720x360/526/1/269795.png>

Helvetica adalah jenis huruf yang formal jenis huruf dengan tingkat keterbacaan yang maksimal walaupun jika dilihat dari jauh atau diperkecil sekalipun, merepresentasikan ketegasan. Huruf ini digunakan dalam *body text* atau isi, diharapkan *user* tidak kesulitan dalam membaca konten-konten yang menggunakan jenis huruf ini.

III.3.5. Ilustrasi

Ilustrasi dalam keseluruhan perancangan *website* ini lebih menggunakan fotografi, karena melalui fotografi, seluruh aktivitas dan fasilitas yang ada pada komunitas akan tersampaikan dengan lebih baik daripada menggunakan jenis ilustrasi yang lain. Ilustrasi merupakan gambar yang menjelaskan tentang alur cerita, gambaran singkat, dan pendukung informasi guna lebih menjelaskan adegan-adegan (Kusmiyati, 1999).

1. Studi Karakter

Studi Karakter pada perancangan ini digunakan untuk menjelaskan gambaran yang akan ditampilkan pada objek fotografi, yang menjadi objek fotografi adalah pelajar dan mahasiswa. Dikarenakan mayoritas pengunjung komunitas adalah mahasiswa dan pelajar, maka dilakukanlah studi karakter pada mahasiswa dan pelajar.

2. Lingkungan Komunitas

Lingkungan komunitas merupakan patokan dan gambaran umum pada perancangan *website*. Lingkungan disekitar komunitas dan tempat komunitas itu sendiri menjadi inspirasi perancangan, banyak elemen visual terutama ilustrasi yang diambil dari lingkungan pada komunitas.



Gambar III.33
Lingkungan Komunitas
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.34
Lingkungan Komunitas 2
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

3. Lingkup Teater

Pada perancangan *website* ini, pemilihan fotografi dan warna terpengaruh dari latar panggung, adegan dan sifat-sifat pada pementasan teater yang cenderung gelap, cahaya yang menitikfokuskan pada objek yang ada di panggung.



Gambar III.35
Referensi Fotografi 1
Sumber : <https://cdns.klimg.com/resized/670x335/p/headline/iksi-mencuri-perhatian-di-festival-teat-ba41c9.jpg>



Gambar III.36
Referensi Fotografi 2

Sumber :

<https://www.djarumfoundation.org/public/images/aktivitas/20181015015503url.jpg>

III.3.6. Warna

Warna-warna yang digunakan dalam perancangan *website* ini adalah warna-warna solid, tidak ada gradasi dan bernuansa gelap. Warna dipilih karena diharapkan *user* tidak terganggu dengan keberadaan nuansa warna dan skema-skema warna yang lain, dan hanya fokus terhadap konten dan fotografi yang ada pada *website*.

Sementara warna hijau dan hitam dalam *website* merepresentasikan identitas warna dari Komunitas CCL ini sendiri. Adapun warna-warna yang diaplikasikan dalam *website* yaitu;

WARNA	
Hitam Solid	
	C. 75% R. 0 M. 68% G. 0 Y. 67% B. 0 K. 90%
Kode Warna: #0000	
Putih	
	C. 0% R. 255 M. 0% G. 255 Y. 0% B. 255 K. 0%
Kode Warna #ffffff	
Hijau	
	C. 94% R. 0 M. 33% G. 100 Y. 100% B. 52 K. 30%
Kode Warna #006434	

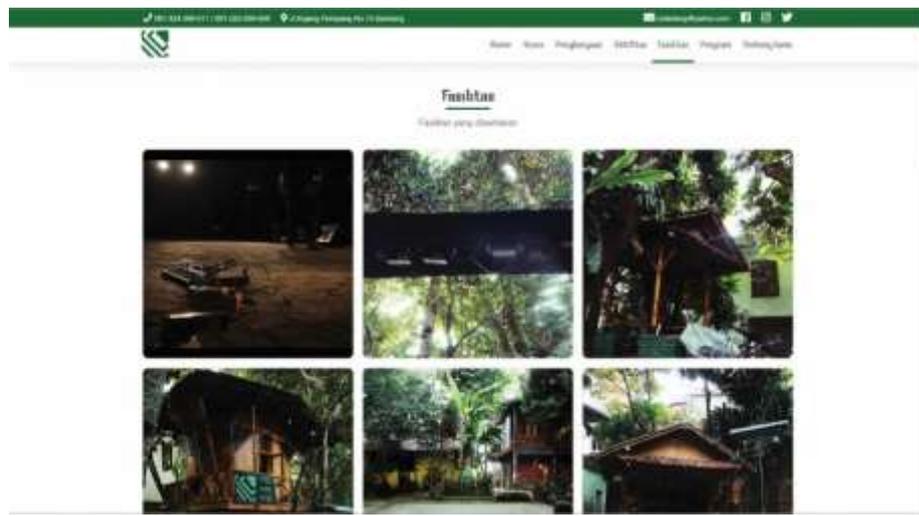
Gambar III.37

Warna

Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

III.3.7. Bentuk

Keseluruhan elemen visual dalam perancangan *website* komunitas CCL ini memiliki bentuk yang tegas dan kotak baik vertikal maupun horisontal, tujuannya yaitu karena menurut riset yang telah dilakukan, komunitas dan *user website* merupakan kedua hal yang sama, yaitu sama-sama tidak bertele-tele dan langsung pada intinya, bisa dilihat fotografi dan sistem navigasi dari *website*;



Gambar III.38
Bentuk utama *website*
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)