

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sejumlah orang atau kelompok yang merupakan target dalam sebuah proses komunikasi. Khalayak menentukan keberhasilan sebuah proses komunikasi, karena sejumlah besar orang dapat diubah sikap dan perilakunya melalui kegiatan informasi (McQuail & Windahl, 1993). Khalayak sasaran perlu ditentukan segmentasinya guna tercapainya sebuah proses komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan melalui penyebaran informasi. Adapun khalayak sasaran yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- Demografis
 - Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki laki
 - Usia : 17 – 35
 - Pendidikan : Pekerja
 - Status Sosial : Menengah, menengah keatas, dan menengah kebawah
- Khalayak yang dibedakan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan termasuk dalam segmentasi demografi. Pada usia 17 hingga ditentukan dari batas minimal usia legal untuk menikah di Indonesia dan hingga usia 35 ditentukan dari batas kelompok usia dewasa awal menurut Departemen Kesehatan.
- Psikografis
- Psikografis dapat ditentukan dengan memberi ukuran kuantitatif seperti bentuk gaya hidup, produk, kepribadian, kesamaan cara pandang, dan juga konsumsi produk yakni untuk mengukur bagaimana gaya hidup seseorang (Sumarwan, 2003). Usia dewasa awal berdasarkan Departemen Kesehatan terbagi ke dalam kedua kategori diantaranya kelompok usia remaja akhir yakni usia 17 hingga 25 tahun, dan kelompok usia dewasa awal dari 26 hingga 35 tahun. Pada rentang usia 17 hingga 35 tahun sudah memasuki usia dimana masa pertumbuhannya sudah selesai dan siap untuk mengambil peran dan menerima kedudukannya

dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya (Hurlock, E. 1991). Maka dari itu individu yang telah memasuki usia ini sudah dapat menentukan keputusannya untuk menikah. Kelompok usia ideal ditentukan dalam UU Perkawinan mengenai batas usia minimal bagi perempuan yakni 16 tahun dan bagi laki-laki 19 tahun, dan minimal usia 21 tahun bagi laki-laki dan perempuan menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Ciri umum yang ditunjukkan bagi kelompok usia remaja akhir adalah munculnya kesadaran dan kebutuhan interaksi dengan individu lain untuk menjalin persahabatan yang lebih luas. Sedangkan ciri umum yang ditunjukkan bagi kelompok dewasayaitu munculnya kesadaran untuk menentukan letak kedudukan, mengatur hidup dan bertanggung jawab dengan kehidupannya. Masa dewasa awal merupakan masa dimana seseorang mulai mengenal komitmen, maka dari itu usia dewasa awal ini adalah usia yang ideal untuk memasuki fase perkawinan.

- Geografis

Khalayak sasaran berdasarkan geografis ditunjukkan pada peserta yang sudah terdaftar perkawinannya di Kantor Urusan Agama kota Bandung.

- Segmentasi

- *Consumer Insight*

Consumer insight adalah sebuah tahapan dari proses pencarian terhadap perilaku dan cara berfikir dari seseorang yang memiliki relasi dengan produk serta komunikasi dari iklannya. (Maulana, A. 2009). Perilaku dan kebiasaan yang umum ditunjukkan bagi kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal adalah bersosialisasi dengan teman dan keluarga, belajar dan juga bekerja. Sikap yang ditunjukkan yakni ingin mencoba banyak hal baru dan pengalaman dan berusaha menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya.

- *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah pemahaman sebuah keadaan khalayak sasaran melalui proses kegiatan yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk

menentukan medium yang tepat untuk digunakan dalam interaksi dengan khalayak sasaran.

Tabel III.1 Consumer Journey
Sumber: Dokumentasi pribadi (2019)

Waktu	Aktifitas	<i>Point Of Contact</i>
04.30 - 05.30	Solat, membuka handphone, mandi, berpakaian	Kamar tidur, peralatan mandi, pakaian, ponsel
05.30 – 06.00	Sarapan, persiapan berangkat bekerja atau kuliah	Ruang makan, peralatan makan
06.00 – 06.30	Perjalanan ke sekolah atau tempat bekerja	Angkot, sepeda motor, jalanan raya
07.00 – 11.00	Kegiatan di sekolah dan pekerjaan	Lingkungan sekolah/kantor, alat tulis, buku, ponsel
11.00 – 12.30	Istirahat, makan siang	Kantin, peralatan makan
12.30 – 15.00	Kegiatan di sekolah dan pekerjaan	Kegiatan di sekolah dan pekerjaan
15.00 – 16.00	Pulang sekolah, menuju mall atau tempat makan	Jalan raya, mesjid, tempat parkir, peralatan makan
16.30 – 18.00	Pulang bekerja, menuju mall atau tempat makan	Sepeda Motor, Jalan raya, mesjid, tempat parkir, peralatan makan
18.00 – 21.00	Istirahat, shalat, menonton TV, membuka handphone	Ruangan, ponsel, peralatan shalat, buku
21.00-00.00	Tidur	Kamar tidur, peralatan tidur

Berdasarkan consumer journey dan proses pencarian terhadap perilaku seseorang yang telah dianalisa, maka terdapat point of contact yang dapat menentukan media memiliki relasi dengan produk serta komunikasi dari iklannya. Buku dapat menjadi media utama dalam perancangan media informasi dengan media promosi digital seperti sosial media instagram atau facebook.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sebuah metode dalam penentuan sebuah rancangan disertai penyusunan dengan ide dan gagasan yang dikembangkan hingga tujuan tersebut berhasil tercapai. Berdasarkan analisa permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai perancangan informasi *The Attachment Theory* yang disampaikan kepada peserta pembimbingan perkawinan yang telah terdaftar di KUA kota Bandung, dengan target usia dewasa awal sebagai sasaran utama perancangan.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan adanya media informasi mengenai pemahaman diri dan karakter pasangan melalui *Attachment Theory* yang meliputi respon-respon emosional, kecenderungan sikap dan perilaku. Media dirancang dengan cerita yang berisi pengenalan tokoh-tokoh dengan karakter dan kecenderungan perilakunya berdasarkan pembeberan teori dari nara sumber dan dirancang menjadi bahasan yang mudah dimengerti dan menarik.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan *The Attachment Theory* sebagai media informasi bertujuan untuk memberi wawasan kepada khalayak sasaran yakni kedua pasang calon pengantin tentang pemahaman karakter yang melekat pada diri dan pasangan. Diharapkan dari perancangan buku ini, masing-masing individu dapat memahami diri hingga memahami pasangannya yang berasal dari latar belakang yang berbeda sebelum melebur menjadi satu dalam ikatan pernikahan. Sehingga kedua pasangan dapat saling menumbuhkan toleransi dalam menghadapi alur pernikahan dan memahami kualitas kelekatan dan intimasi didalam sebuah hubungan.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dilakukan dengan strategi guna mudah dimengerti oleh khalayak sasaran dan keefektifan penyampaian pesan. Strategi yang dilakukan dalam penyampaian informasi meliputi pendekatan komunikasi secara verbal dan visual.

- Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk pesan disampaikan yang menggunakan kata-kata baik secara lisan dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Pendekatan bahasa verbal yang digunakan dalam perancangan informasi *The Attachment Theory* ini menggunakan bahasa Indonesia non formal. Teks yang digunakan menggunakan bahasa yang biasa digunakan di percakapan sehari-hari agar mudah dipahami.

- Visual

Pendekatan visual yang digunakan dalam media informasi ini menggunakan ilustrasi dengan penggambaran karakter dan adegan-adegan yang menggambarkan kegiatan kedua pasangan dengan majas metafora dengan analogi bahwa kehidupan pernikahan adalah sebuah petualangan di lautan. Tema pada perancangan buku informasi ini adalah penuh warna dan penuh keragaman seperti keragaman kepribadian pada ketiga tipe *Attachment*, sebagaimana warna dapat menciptakan keselarasan dalam hidup (Triadi, 2014).



Gambar III.1 Referensi Ilustrasi
Sumber : https://instagram.com/art_by_eelliee
(Diakses pada 15/07/2019)

Tampilan visual menggunakan gaya semi realistis dengan anatomi yang proporsional. Dengan warna *vibrant* untuk menstimulus mata dan memberi kesan hangat dan ketegasan.

III.2.3. *Mandatory*

Dalam perancangan buku informasi mengenai *The Attachment Theory* ini bekerja sama dengan beberapa pihak yang berkaitan dengan pembahasan pada buku ini dan dapat mendukung media informasi ini. Salah satu mandat dalam perancangan media informasi ini adalah Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam yang berada dibawah tanggung jawab Kementerian Agama.



Gambar III.2 Logo Kementerian Agama
Sumber :<https://kemenag.go.id/>
(Diakses pada 15/07/2019)

III.2.4. Materi Pesan

Dalam perancangan media informasi ini, materi pesan yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

- Pembukaan:
 - Fenomena dalam sebuah hubungan relasi
 - *Attachment Theory*
- Bagian Satu: Perkenalan
 - Karakter Nadine (*Secure Attachment*)
 - Karakter Deva (*Avoidant Attachment*)
 - Karakter Soraya (*Insecure Attachment*)
- Bagian Tiga : Resolusi
 - Mekanisme Koping

III.2.5. Gaya Bahasa

Dalam perancangan media informasi ini gagasan dipaparkan dalam bahasa Indonesia yang formal untuk beberapa istilah akademik dan beberapa non formal

untuk penjabarannya. Teks menggunakan gaya bahasa yang umum digunakan sehari-hari hingga dapat berkaitan dengan percakapan yang digunakan dalam keseharian kemudian divisualisasikan oleh gaya visual dengan gaya metafora.

III.2.6. Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif pada perancangan buku informasi mengenai *Attachment Theory* adalah dengan menggambarkan tipe kepribadian dengan karakter yang melekat. Visual yang ditampilkan sebanding dengan verbal yang ditampilkan, dengan memberikan permasalahan dengan gambaran visual dan narasi verbal. Informasi yang disampaikan ringkas dan menarik. Pilihan media buku ditentukan kepada khalayak sasaran agar isi pesan dapat disampaikan secara rinci dan dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6.1. Copywriting

Copywriting adalah kalimat yang diaplikasikan dalam penggunaan *headline*, *sub headline* dan *body text*. *Copywriting* bertujuan untuk memberikan respon pembaca terhadap cara penulisan. *Copywriting* yang digunakan pada perancangan buku *The Attachment Theory* ditentukan melalui kata kunci yang kemudian dirancang menjadi “Kenali Pasanganmu”. Bermakna pemahaman dan pengenalan karakter pada pasangan yang perlu diyakini sebelum memasuki jenjang pernikahan. Perlu dipastikan bahwa keputusan besar yang sudah diambil melibatkan pertimbangan yang besar pula, termasuk dalam keyakinan memilih calon pasangan dan mengenalinya secara keseluruhan.

II.2.6.1. Storyline

Storyline adalah urutan dari awal hingga akhir buku yang berisikan poin-poin inti dari setiap bagian buku. Adapun *storyline* yang dibuat adalah sebagai berikut;

- Bagian satu:
Memperkenalkan teori *attachment* melalui fenomena yang ada di masyarakat mengenai masalah yang ada dalam hubungan relasi dewasa. Menjabarkan teori *attachment* secara singkat dan padat pada bagian klias balik untuk menggambarkan sebab dan akibat dari sebuah pembentukan karakter.

- Bagian dua: Perkenalan

- Nadine (*secure attachment*)

Memperkenalkan karakter yang lekat dengan tipe *attachment* secure bernama Nadine. Digambarkan dengan tampilan karakter perempuan dengan kecenderungan perilaku yang percaya diri dan bersahabat. Mengulas kilas balik atas perilaku dan karakter orangtua hingga terbentuknya karakter Nadine saat ini. Memberi gambaran mekanisme koping Nadine dalam menghadapi masalah dan respon emosional bersama pasangannya yang meliputi intimasi dan konflik.

- Deva (*avoidant attachment*)

Memperkenalkan karakter yang lekat dengan tipe *attachment* avoidant bernama Deva. Digambarkan dengan tampilan karakter laki-laki dengan kecenderungan perilakunya yang dingin dan pendiam. Membahas karakter dan perilaku orangtua terhadap Deva sejak kecil hingga terjadinya pembentukan karakter saat ini. Menggambarkan mekanisme koping Deva dalam menghadapi masalah dan respon emosional bersama pasangannya yang meliputi intimasi dan konflik.

- Soraya (*insecure/anxious attachment*)

Memperkenalkan karakter perempuan dengan tipe *attachment* insecure yang dikembangkan hingga dewasa. Soraya memiliki karakter yang pencemas. Karakter dibentuk berdasarkan sikap dan perilaku orangtua Soraya sejak kecil. Mengulas mekanisme koping Soraya dalam menghadapi masalah dan respon emosional bersama pasangannya yang meliputi intimasi dan konflik.

- Bagian Tiga: Resolusi

Menjabarkan ketiga tipe tersebut guna pemahaman diri dan pasangan hingga timbulnya sikap toleransi yang tidak akan menghambat ketiga tipe ini untuk bersama. Menggambarkan panduan atau nasihat yang dijelaskan oleh ahli dalam pemahaman pasangan dan cara menyikapinya.

III.2.7. Strategi Media

Strategi yang dilakukan dalam perancangan informasi ini dibagi menjadi dua jenis yaitu media utama yang merupakan buku, dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam penyampaian informasi ini adalah buku. Menurut Surahman (2014), buku yang hanya memiliki fungsi untuk dibaca termasuk kedalam kategori buku bacaan. Adapun menurut Kurniasih (2014), buku merupakan buah pikiran yang berdasarkan ilmu pengetahuan dan hasil analisis secara tertulis. Maka dari keempat kategori buku yang diantaranya buku sumber, buku bacaan, buku pegangan, dan buku bahan ajar maka buku informasi untuk media utama ini termasuk kedalam buku bacaan. Media utama mampu menyampaikan informasi dengan efisien kepada khalayak sasaran. Buku dirancang dengan ilustrasi untuk memvisualisasikan makna dari tulisan hingga dapat lebih menarik perhatian pembaca.

III.2.7.2. Media Pendukung

Media pendukung berperan untuk mempromosikan media utama yang dirancang dari kumpulan media. Media sekunder ini mengarahkan khalayak sasaran kepada media utama. Media pendukung membantu melengkapi proses penyampaian informasi dari media utama, adapun media pendukung untuk media cetak promosi adalah sebagai berikut;

1. Media Promosi

- *X-Banner*

X-Banner merupakan salah satu media untuk menyampaikan informasi singkat dalam bentuk media cetak dengan ukuran 60 cm x 160 cm. *X-banner* ditempatkan dengan konstruksi penyangga agar dapat berdiri dengan kaki penyangga besi yang berbentuk X. Isi yang ditampilkan dari *X banner* adalah seputar promosi buku yang didukung oleh acara Binwin.

- *Poster*

Poster merupakan media promosi cetak yang berbentuk selebaran kertas minimal berukuran A3 atau juga fleksibel tergantung pada kebutuhan

tempat promosi. Poster berisi pesan singkat dari media utama, dengan komposisi teks dan visual untuk ditempel di beberapa tempat tertentu. Poster berisikan promosi dari penjualan buku.

- *Flyer*

Flyer adalah selembar kertas yang berukuran kecil 14 cm x 21 cm dibagikan di tempat umum. Sama seperti poster, flyer dirancang dengan komposisi teks dan visual dengan pesan singkat dengan isi yang mempromosikan buku.

2. Merchandise / Media Peningat

Adapun media pendukung yang fungsinya sebagai media pengingat atau merchandise yang dapat dikomersialkan, adalah sebagai berikut:

- *Pembatas Buku*

Pembatas buku berfungsi untuk menandai halaman terakhir yang dibaca oleh si pembaca. Bentuk dari pembatas buku yang dirancang adalah bentuk dari ketiga karakter yang terdapat di buku.

- *T-Shirt*

Merchandise T-Shirt merupakan salah satu *merchandise* dalam bentuk *clothing/apparel* yang merupakan benda pakai seperti topi, celana atau sesuatu yang digunakan oleh tubuh. *Merchandise t-shirt* dirancang untuk digunakan sewaktu pelaksanaan acara acara penyampaian informasi atau sebagai hadiah.

- *Tote bag*

Tote bag adalah tas dengan tali jinjing untuk membekali peserta dengan merchandise lain. *Tote Bag* juga dapat dijadikan sebagai souvenir dalam setiap pembelian buku.

- *Notebook*

Notebook adalah catatan tulis yang dapat digunakan untuk mencatat hal-hal penting atau bahkan rangkuman dari buku. Notebook juga dapat digunakan untuk menulis materi dalam acara pelaksanaan pembimbingan perkawinan.

- **Gelas Mug**
Mug adalah gelas dengan pegangan yang memiliki tampilan visual pada tampilan luarnya. Gelas Mug dapat digunakan sebagai souvenir pada setiap pembelian buku atau sebagai hadiah *giveaway* pada *quiz online*.
- **Bantal Sofa**
Bantal sofa adalah bantalan kecil sebagai penyangga umumnya berbentuk persegi atau persegi panjang. Bantal dapat diberikan kepada para peserta maupun pemenang quiz.
- **Quiz Card**
Quiz Card adalah sebuah kartu yang bermain yang berdasarkan sebuah pemikiran dari pertanyaan. Kartu berisi pertanyaan mengenai pengetahuan dasar dari seorang pasangan yang dilontarkan dari penanya kemudian dijawab oleh lawan lainnya.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media mencakup toko buku yang ada di kota-kota besar seperti Gramedia. Pendistribusian media dilaksanakan secara beruntut sesuai dengan strategi yang telah ditentukan guna mencapai target kepada khalayak sasaran. Wilayah penyebaran juga sebagian besar didistribusikan pada tempat penyelenggara acara seperti Kantor Urusan Agama.

Tabel III.2 Jadwal pendistribusian
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Media	Bulan		
	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Media Utama			
Buku Informasi			
Media Pendukung			
1 Flyer			
2 X- Banner			
3 Poster			
Media Pengingat			
1 Pin			
2 Notebook			
3 Bantal Sofa			
4 Tshirt			
5 Totebag			
6 Mug			
7 Sticker			

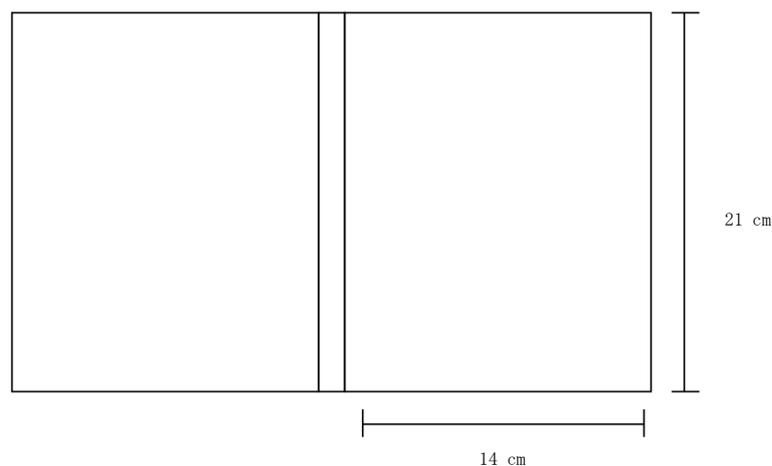
Adapun lokasi dan tempat yang sesuai dengan pendistribusian iklan dari setiap masing-masing media promosi adalah sebagai berikut: *Flyer*, *X-Banner* dan *Poster* disebarakan secara bebas dan diaplikasikan di KUA bagi para pendaftar juga disebarakan di acara-acara pendidikan pra nikah lainnya. Adapun tempat yang ditentukan sebagai pendistribusian media pengingat adalah dibagikan pada acara Binwin berlangsung seperti *Notebook*, *Sticker*, *Bantal Sofa*, *T-Shirt*, *Tote bag*, *Gelas Mug*, *Quiz Card*.

III.3 Konsep Visual

Pendekatan visual pada perancangan buku ini menggunakan konsep visual dengan gaya ilustrasi semi-realis. Alur perancangan ilustrasi ini berupa pengenalan karakter tokoh dan beberapa adegan atau kegiatan yang umumnya dilakukan oleh kedua pasangan. Pada beberapa halaman dilengkapi dengan latar yang bernuansa rumah dan suasana yang intim. Tampilan ilustrasi disesuaikan dengan khalayak sasaran yang berusia 17 hingga 35 tahun hingga dapat menampilkan beberapa ilustrasi dengan kegiatan intim.

II.3.1 Format Desain

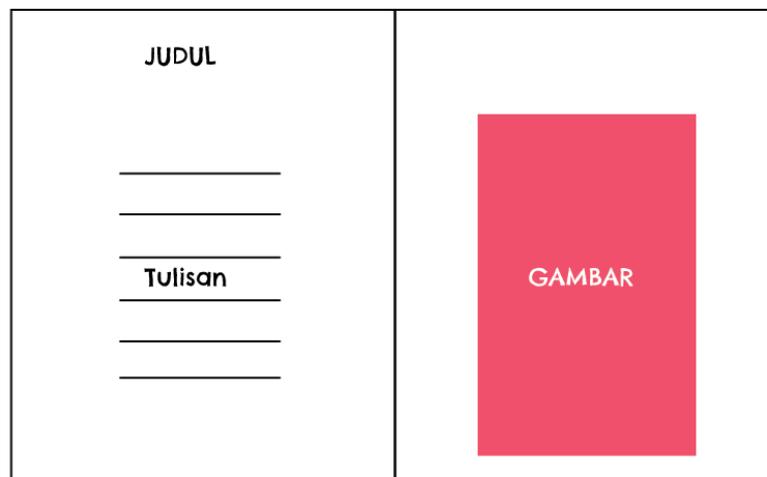
Format desain buku dirancang dengan format portrait dengan ukuran kertas a5 atau 14 cm x 21 cm, dengan komposisi ilustrasi dan teks yang berkaitan akan ditampilkan dalam bentuk landscape. Pemilihan ukuran portrait bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam membaca teks dengan nyaman dan membaca visualisasi ilustrasinya.



Gambar III.4 Format Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

II.3.2. Tata Letak

Tata letak berfungsi untuk menempatkan konten visual maupun teks dalam suatu media agar terlihat menarik dan mudah dipahami. Tata letak dapat menentukan kenyamanan pembaca dengan elemen visual dan verbal yang menarik dan proporsional. Jenis layout yang digunakan adalah perpaduan antara *picture window layout* dengan *copy heavy*. Yaitu tata letak yang menempatkan visual dengan ruang yang penuh dan teks yang sangat sedikit, pada beberapa halaman tata letak *copy heavy* diterapkan dengan tampilan teks yang penuh dan simetris. Keseluruhan buku ini memiliki rasio yang sebanding 50:50 antara tampilan visual dan tampilan verbal. Adapun tata letak buku adalah sebagai berikut:



Gambar III.5 Tata Letak
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

II.3.3. Tipografi

Tipografi adalah rangkaian huruf dan memiliki arti yang berpusat pada suatu objek dan gagasan, juga menginformasikan citra atau kesan secara visual. (Kusrianto, 2019. h.191). Jenis ilustrasi pada buku ini menggunakan dua jenis huruf yaitu Chelsea Market untuk bagian *bodytext* dan Sofija untuk *headline*.

- Sofija

Font pada judul ini menggunakan font Sofija dengan karakter yang tidak simetris dan beragam. Lisensi Font “Sofija” di *download* secara gratis di situs <https://dafont.com> untuk penggunaan non komersial.

Kenali pasanganmu

Gambar III.6 Tampilan Tipografi Judul
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS
TT UU VV WW XX YY ZZ
1234567890?!(),**

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

- Chelsea Market

Font pada isi konten menggunakan sans serif dengan karakter yang tidak simetris dan beragam. Lisensi Font “Chelsea Market” di-*download* secara gratis di situs www.fontdiner.com gratis untuk penggunaan komersial maupun non komersial.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890?!(),**

Gambar III.8 Tampilan Font Chelsea Market
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

II.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi digambarkan dengan gaya semi-realis dengan adegan atau kegiatan sehari-hari yang umum dilakukan oleh orang berpasangan. Teknik yang digunakan dalam perancangan ilustrasi ini menggunakan teknik digital yaitu *vector*. Semi realis adalah gambar yang mendekati wujud asli, tetap proporsional sesuai realis hanya saja mengurangi detail pada obyeknya (Ario, 2010).

- Studi Karakter

Studi karakter digunakan untuk mempelajari bentuk tubuh dan ekspresi di dalam sebuah adegan. Pada ilustrasi ini terdapat tiga karakter diantaranya 2 karakter perempuan dan satu karakter laki-laki. Ketiga karakter ini mewakili kepribadian dan perilaku yang digambarkan pada materi buku.

- Nadine

Adapun studi karakter Nadine digambarkan oleh seorang perempuan berambut ikal terurai. Digambarkan sebagai seseorang yang sangat percaya diri dengan pakaian yang dipakainya yang menggunakan warna vibrant dan rambut yang terurai panjang.



Gambar III.9 Studi karakter dan visualisasi Nadine
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Deva

Karakter yang digambarkan Deva adalah seseorang yang diam dan cenderung dingin. Tampilan visual yang digambarkan oleh Deva menggunakan warna-warna gelap yang menggambarkan ketidakpercayaan dirian atau sebagai penggambaran emosi .



Gambar III.10 Studi karakter dan visualisasi Deva
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Soraya

Karakter yang digambarkan Soraya merupakan seseorang yang memiliki kecenderungan pencemas dan tidak konsisten. Adanya tampilan warna yang beragam ditujukan sebagai sebuah visualisasi dari keragaman emosninya.



Gambar III.11 Studi karakter dan visualisasi Soraya
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

II.3.5. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan media informasi ini menggunakan warna vibrant atau terang. Warna turut mempengaruhi psikologis seseorang yang meliputi karakter dengan sifat. Berdasarkan teori lingkaran warna menurut

Brewster, warna dikategorikan ke dalam warna hangat dan dingin. Warna yang ditentukan dalam perancangan yaitu warna yang berada pada rentang hangat dan dingin, yakni pada rentang warna kuning – orange – biru – ungu.



Gambar III.12 Studi warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Adapun makna yang ditunjukkan dalam pemilihan warna ini adalah sebagai penunjukkan sebuah karakter yang berani dan variatif. Warna yang dominan digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna hangat adapun kesan warna secara psikologis yang digunakan oleh masing-masing karakter adalah:

- Nadine
 - Orange*: warna *orange* dapat menimbulkan kehangatan pun interaksi yang hangat yang dapat ditunjukkan dari karakter Nadine.
 - Kuning: warna kuning dapat memberikan kesan kegembiraan dan antusiasme
- Deva
 - Merah *maroon* : warna merah yang lebih gelap menimbulkan kesan maskulinitas, misterius dan dramatis
 - Biru navy : Sedangkan warna biru yang lebih gelap memberikan kesan integritas dan keseriusan.
- Soraya
 - Ketidak konsistenan pada warna yang ditunjukkan oleh Soraya memberikan pesan atas keragaman emosionalnya pula.

Merah muda : warna merah muda menggambarkan sensitifitas dan hasrat yang juga sering digunakan sebagai lambang wanita dari kesan sensitifitasnya

Ungu muda : warna ungu muda melambangkan kesan feminim dan nostalgia.