

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Makhluk hidup yang memiliki pikiran dan perasaan dalam proses komunikasi disebut juga dengan khalayak. Seperti yang dijelaskan oleh (venus dalam kompasiana, 2013) kegiatan kampanye akan mengubah sikap dan perilaku.

III.1.1 Demografis

- Usia : Remaja Awal – Remaja Akhir 10-20 Tahun
Usia 10-20 tahun menurut (Adyhantoro, Kumalasari, dan Rachmawati, 2016) adalah usia yang sedang menduduki fase dimana ingin merasa dekat dengan sebayanya, timbul rasa ingin berkencan, dan mulai mengungkapkan kebebasan diri, serta mulai mewujudkan rasa cinta.
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Pernikahan dini ini bisa terjadi kepada remaja laki-laki dan remaja perempuan.
- Status sosial orang tua : Menengah dan menengah ke bawah. Penentuan kalangan menengah, menengah kebawah, karena dibutuhkan informasi mengenai dampak dari pernikahan dini.
- Pekerja : SD, SMP, dan SMA.
Penentuan ini di dasari karena pernikahan dini banyak dilakukan oleh remaja yang duduk dibangku sekolah SD, SMP, dan SMA.

III.1.2 Psikografis

Remaja dengan usia yang belum cukup matang untuk menikah. Usia 10-20 tahun aspek kesehatan, terutama untuk perempuan usia yang seharusnya belum melakukan pernikahan karena tingkat reproduksi yang belum matang, dan remaja usia 10-20 tahun emosionalnya belum berkecukupan atau belum mampu dalam menghadapi sebuah pernikahan.

- Kepribadian: Tidak sadar terhadap hal-hal buruk, ingin mencoba hal baru dan senang berkelompok.
- Gaya Hidup: Digital, bersosialisasi, suka dengan hal baru.

III.1.3 Geografis

Khalayak sasaran dari kampanye ini adalah remaja laki-laki dan perempuan yang tinggal diaerah ramai dan padat penduduk.

- Negara: Indonesia
- Wilayah: Kabupaten Bandung Barat, Cililin.
Cililin tingkat pengetahuan mengenai dampak dari pernikahan dini ini kirang bedasarkan hasil dar kuesioner.
- Behavioral: pengetahuan remaja mengenai dampak pernikahan dini masih kurang bahwa dampak dari pernikahan dini adalah sesuatu yang sangat berbahaya, dan tidak menjamin kebahagiaan dalam rumah tangga. Sikap kurangnya informasi mengenai dampak dari pernikahan dini membuat remaja tidak berfikir panjang ketika akan melakukan pernikahan diusia muda. Jika rumor tidak disebarkan maka remaja tidak akan merawa khawatir dan takut.

III.1.4 Target Sekunder

Target sekunder kampanye tunda pernikahan dini ini adalah keluarga dari pihak remaja karena peran penting dan kontribusi keluarga juga diperlukan dalam kampanye tersebut.

III.1.5 Consumer Insight

Consumer Insight adalah sebuah langkah untuk mencari tahu kegiatan apa yang dilakukan pada remaja, dan dilihat dari kegiatan sehari-harinya. Berdasarkan data yang telah di dapat dilapangan, sebagai berikut.

- Khalayak sasaran lebih sering menghabiskan waktunya dengan handphone dari pada menonton tv.
- Khalayak sasaran lebih banyak waktu diarea lingkungan sekolah.
- Khalayak sasaran tidak langsung pulang ketika sudah waktunya pulang sekolah

III.1.5 Consumer Journey

Consumer Journey adalah sebuah langkah untuk mengenal kebiasaan sehari-hari yang lebih dalam.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)

Waktu	Aktivitas	Tempat	Point Of Contact
04.00 - 04.30	Bangun Cek Hp	Kamar Tidur	Jam Dinding, Hanphone, Bantal
05.00 - 06.00	Mandi, Berpakaian, Sarapan	Kamar Mandi Kamar Tidur	Peralatan Mandi, Pakaian, Cermin, Tas, peralatan makan.
06.00 - 06.30	Cek notifikasi hp Berangkat sekolah	Kendaraan Umum, motor, mobil.	Media Sosial, Kunci motor, mobil.
06.30 - 07.00	Sampai sekolah	Sekolah	Mading sekolah, buku, pena, pulpen, kotak pensil.
07.00 - 12.00	Melakukan aktifitas belajar	Ruang kelas	Meja dan bangku sekolah, buku, pena, pensil, kotak pensil.
12.00 - 12.30	Isoma	Mushola, Kantin	Mushola, Lingkungan kantin, piring, gelas.
12.30 - 15.00	Pulang sekolah Cek medsos	Sekolah, tempat umum.	Kendaraan umum, jalan raya, poster, flyer, warung nongkrong.
15.00 - 16.00	Sampai rumah Makan	Rumah, Dapur, Ruang makan.	Peralatan makan, meja, kursi, gelas, sendok garpu.
16.00 - 17.00	Istirahat Cek medsos	Ruang tamu, kamar, Hp	Meja, kursi, tempat tidur, bantal, guling, media online (facebook, Instagram).
17.00 - 17.30	Mandi	Kamar mandi	Peralatan mandi, handuk, pakaian.

17.30 – 18.00	Solat	Kamar atau ruang solat.	Peralatan solat
18.00 – 21.00	Nonton tv Belajar Istirahat Cek medsos	Ruang tv Kamar Hp.	Tv, Peralatan belajar, buku, pena, Kasur, bantal, media online (facebook, Instagram)
21.00	Tidur	Kamar Tidur	Tempat tidur, baju tidur, bantal, selimut, guling, penutup mata.

Kesimpulan yang didapat dari *consumer journey* yang dilakukan adalah bahwa remaja Cililin lebih banyak berada diluar rumah, seperti adanya kegiatan bersekolah, selain itu remaja memilih untuk tidak langsung pulang kerumah masing-masing.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi yang dibuat berupa konsep dalam kampanye, kampanye merupakan tindakan untuk mencapai tujuan yang biasa dilakukan sekelompok atau perorang. Kampanye ini memiliki tujuan yaitu kepada masyarakat terutama remaja laki-laki dan perempuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan wawasan untuk mencapai sasaran . media utama yang akan digunakan adalah poster, dan akan ada *event* digunakan untuk melengkapi kampanye yang akan diadakan. Kampanye ini agar membuat para remaja untuk merubah hal yang positif.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Adanya perancangan stop pernikahan dini makan tujuan komunikasi adalah sbagai berikut:

- a. Mengubah pola pikir dan meningkatkan kesadaran mengenai pernikahan dini.
- b. Memberi informasi mengenai pernikahan dini.
- c. Mengajak untuk berpartisipasi dalam *event* stop pernikahan dini.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Berdasarkan khalayak sasaran yang telah di observasi dapat disimpulkan strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan pendekatan secara kearah dampak buruk dengan cara menampilkan fakta-fakta mengenai pernikahan dini karena kampanye ini bertujuan untuk menampilkan betapa bahayanya pernikahan dini seperti bisa menyebabkan kekerasan dan kerusakan dalam rumah tangga. Pendekatan komunikasi ini dibuat agar remaja berfikir lebih baik untuk tidak melakukan pernikahan diusia muda .

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual pada pembuatan poster kampanye ini berupa fotografi remaja. Foto remaja yang sedang berduaan, atau kebiasaan berpacaran bisa menjadi refrensi pembuatan visual yang ada dan dibutuhkan untuk keperluan kampanye. Warna yang dipilih adalah warna-warna yang berkaitan yang ada dipedesaan, seperti kuningnya warna padi, karena daerah pedesaan merupakan daerah yang banyak sekali sawah.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam poster kampanye ini ada 2 bahasa yaitu Bahasa Sunda dan Bahasa Indonesia, 40% Bahasa Sunda dan 60% Bahasa Indonesia. Bahasa sunda digunakan karena masyarakat atau remaja yang ada di Cililin mayoritas suku sunda, dan Bahasa sunda lebih dominan atau lebih sering digunakan pada saat berbicara diluar maupun dalam sekolah.

III.2.3 Mandatory

Mandarory sebagai lembaga yang terkait dengan kampanye sosial pernikahan dini adalah BKKN dan GenRe, yang beroprasi atau menanungi kembang pesat para remaja saat ini yang berpotensi akan mewujudkan dalam perancangan media yang dibuat.

Organisasi GenRe adalah suatu organisasi para remaja mengenai stop pernikahan dini yang ada di kota Bandung. Organisasi GenRe ini diharapkan dapat menjadi wadah para remaja terkait pernikahan dini.



Gambar III.1 BKKBN

Sumber: <http://master-logo.blogspot.com/2015/02/bkkbn-logo-vector.html>

Diakses pada: 16 Juli 2019.



Gambar III.2 GenRe

Sumber: <http://master-logo.blogspot.com/2015/02/bkkbn-logo-vector.html>

Diakses pada: 16 Juli 2019.

III.2.4 Materi Pesan

Perancangan kampanye sosial maka materi pesan kampanye stop pernikahan dini mengacu pada tujuan awal perancangan. Materi pesan berisi tentang kerusakan dalam rumah tangga khususnya mengenai dampak pernikahan diusia muda serta upaya pencegahan pernikahan sejak dini. Pesan ini bermaksud memberikan informasi yang bermanfaat kepada remaja sehingga menimbulkan perubahan pola pikir atau pandangan akan dampak dari pernikahan dini. Remaja dapat melakukan pencegahan terhadap bahaya dari pernikahan dini yang ditimbulkan bagi remaja itu sendiri. Isi pesan yang digunakan dalam perancangan ini adalah untuk mengajak masyarakat khususnya remaja agar peduli dan timbul suatu usaha pencegahan mengenai pernikahan dini yang akan mengakibatkan keadaan berbahaya bagi remaja. Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk seperti

bentuk visual berupa ilustrasi. Penempatan desain tersebut dengan pilihan media yang tepat, karena pemilihan media yang tepat dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan dan merupakan salah satu bentuk pesan yang tercetak. Sedangkan bentuk verbal meliputi bahasa Indonesia dan sunda dalam kampanye.

III.2.5 Gaya Bahasa

Penggunaan bahasa disampaikan melalui teks, dengan bahasa Sunda. Sehingga pesan yang disampaikan tertuju dengan benar dan baik secara visual dan verbal dan dapat menerapkan bagaimana bahaya Pernikahan Dini dan akhirnya mengikuti kegiatan event sehingga remaja dapat mencegah pernikahan dini.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam kampanye ini adalah kampanye ini memfokuskan untuk mencegah dan mengajak remaja untuk tidak melakukan pernikahan diusia dini. Selain itu juga menambah pengetahuan bagi remaja. Hal ini harus disampaikan agar tidak menjadi informasi yang tidak efektif sehingga dikhawatirkan kampanye ini kurang dipahami oleh remaja. Strategi kreatif yang digunakan adalah metode AISAS tepat untuk menggambarkan perilaku masyarakat maupun remaja dengan jaman yang modern seperti sekarang. Menentukan media yang sesuai dengan *Consumer Insight* dan *Journey* agar mempermudah tahapan-tahapan kampanye sosial.

III.2.6.1 Metode Aisas

Metode Aisas terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat atau ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi atau tindakan), *Share* (berbagi). Diplikasikan dimedia sebagai berikut:

a. Attention (Perhatian)

Tahap attention digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Pada media ini akan disebarakan di lingkungan sekolah, atau tempat yang banyak dikunjungi oleh remaja. Objek visual yang ditampilkan merupakan visual kampanye sosial agar remaja penasaran, agar merasakan apa yang ada divisual dan yang ada pada slogan. Media yang digunakan berupa poster yang tampak besar terutama

dilingkungan sekolah atau tempat yang banyak dikunjungi oleh para remaja.

b. *Interest* (minat)

Tahap *interest* digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap sebuah informasi mengenai kampanye stop pernikahan dini. *Interest* berisikan *copywriting* untuk menarik informasi dalam kampanye. *Interest* pada media ini dibuat menarik para remaja, maka media yang akan dibuat adalah poster *event*, *flyer*, poster digital di *facebook*. Dalam media *interest* ini selain visual yang menarik akan menjadi *point of interest* dalam media ini adalah isi pembahasannya yang ditampilkan.

c. *Search* (Mencari)

Tahap *search* yang digunakan untuk memberikan informasi dampak pernikahan dini lebih detail terkait dampak pernikahan dini. Khalayak sasaran pada tahap *search* agar mencari tahu berbagai informasi biasanya melalui media sosial, *facebook*, *Instagram* untuk mendapat informasi akurat, terpercaya langsung dari sumbernya. Media *search* ini sebagai media pengingat *event* yang berlangsung.

d. *Action* (Tindakan)

Action adalah tahapan setelah *search* setelah informasi menjawab keinginan khalayak sasaran. Maka akan timbul rasa ingin memiliki tindakan terhadap dampak buruk pernikahan dini melalui *event*. Dalam tahapan *action* akan diadakan *event* “Heup Kawin Ngora”. Dalam acara ini akan ada beberapa game-game menarik, pembicara atau bintang tamu dari suatu organisasi GenRe (Generasi Berencana) untuk meramaikan acara dan *doorprize* menarik untuk remaja yang menghadiri acara *event*. Pada tahapan ini media yang akan digunakan seperti x-banner yang ada pada acara *event* stop pernikahan dini.

e. *Share*

Langkah *share* merupakan tahap apresiasi terhadap kampanye yang telah diadakan. Pada tahap *share* ini akan diberi hadiah yang bagian

dari *doorprize* dan beberapa merchandise yang telah disiapkan. Peserta yang memenangkan *doorprize* akan memberikan informasi melalui pembicaraan secara langsung ataupun tidak langsung, seperti tulisan yang dibagikan di media sosial.

III.2.6.2 Copywriting

“Heup Kawin Ngora” adalah kata yang digunakan dalam bahasa sehari-hari, terutama kata Heup. Dibuatnya slogan dengan menggunakan kata “Heup” agar lebih mudah diingat oleh target khalayak sasaran. Penjelasan dari slogan yang ada atau pesan untuk mengetahui dampak buruk dari pernikahan dini yang seluruhnya menggunakan bahasa Indonesia dan Sunda. Bahasa Sunda digunakan karena khususnya warga Cililin mayoritas adalah orang Sunda, menggunakan bahasa campuran sunda.

III.2.6. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi dalam sebuah kampanye ini berupa vektor, yang kemudian melewati beberapa proses. Khalayak yang dituju adalah remaja jaman sekarang atau modern, maka dari itu vector pilihan yang tepat untuk dilihatn oleh target khalayak sasaran.

III.2.7. Strategi Media

Menyampaikan pesan kepada khalayak maka strategi media sangat dibutuhkan. Kampanye ini untuk disampaikan kepada remaja usia dibawah 20 tahun, ada 2 jenis media yaitu, media utama dan media pendukung.

a. Media Utama

Poster (*Attention* dan *Interest*)

Media utama yang digunakan dalam kampanye tersebut merupakan poster. Poster ditujukan kepada target yang sedang berada di sekolah, area sekolah, untuk memberikan kesempatan kepada remaja untuk menarik perhatian lalu membaca. Poster ini bermemiliki sedikit informasi mengenai dampak negatif dari terjadinya pernikahan dini. Umumnya sebuah poster berisi gambar-gambar atau ilustrasi yang dibuat indah dengan warna-warna dan beberapa teks untuk

mendukung poster tersebut. Poster kampanye termasuk merupakan jenis poster yang tidak bersifat komersial, tidak diperjual belikan. Poster juga ditempel ditempat yang ramai di lalui seseorang, sehingga penyebaran menjadi luas.

b. Media Pendukung

1. Cetak

- *X-Banner (Action Event)*
x-banner adalah media untuk menyampaikan adanya kampanye. X- banner ini berisi gambar *event* mengenai pernikahan dini.
- *Flyer (Interest)*
Flyer yang disebar luas di area sekolah atau tempat yang sering dikunjungi anak sekolah berupa bacaan singkat padat jelas menarik mengenai acara *event* pernikahan dini.

2. Media *Merchandise*

- *Note*
note sangat cocok untuk ada yang sedang menduduki bangku sekolah, karena akan digunakan untuk mencatat ataupun menulis agenda yang ia inginkan.
- *Botol minum.*
Botol minum sebagai benda yang sering dibawa dan digunakan khalayak sasaran untuk dibawa kesekolah sebagai wadah minum dan diberikan sebagai pengingat *event*.
- *Jam*
Jam sebagai benda yang sering dilihat ketika akan bangun tidur untuk berangkat sekolah.
- *Bantal*
Bantal yang digunakan sebagai benda untuk menemani tidur. Bantal ini juga diberikan pada saat *event*, sebagai hadiah doorprize.

c. Gimmick

- Stiker (*event*)

Stiker kampanye sebagai media informasi sekilas dan juga bisa tersebar bebas. Penyebaran biasanya pada saat acara *event* berlangsung sebagai hadiah *gimmick*, yang secara tidak langsung stiker dilihat dan diperhatikan.

- Pin (*event*)

Pin sebagai media yang diberikan pada saat acara tersebut, dan sebagai pengingat juga bahwa pernah menjadi peserta dalam *event* kampanye stop pernikahan dini.

2. Media Online

Media online adalah media yang terdapat internet atau melewati sebuah jejaring sosial sebagai penyebaran informasi di jaman milenial saat ini, termasuk sampul Facebook, dan feed Instagram yang saat ini digemari para remaja.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media kampanye sosial agar tersktuktur makan digunakan strategi waktu. Selain penyebaran yang dilakukan pada saat *event*, penyebaran juga dilakukan diluar *event*. Waktu pengambilan pada bulan mei, juni, juli agar kampanye ini sebagai pengingat akan *event* yang dilakukan pada bulan agustus. Berikut adalah distribusi dan waktu penyebarannya:

Tabel III.2 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media Sumber
: Dokumentasi Pribadi (2019)

Agenda	Jalur Distribusi	Media	Bulan											
			Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019			
			3	4	5	6	3	4	5	6	3	4	5	6
Tahapan <i>Attention</i>	Lingkungan sekolah, lingkungan sekolah, dan tempat yang sering dikunjungi.	Poster 1												
Tahapan <i>Interest</i>	sekolah, lingkungan sekolah, dan tempat yang sering dikunjungi.	Poster 2												
		X-banner event Flyer												
Tahapan <i>Search</i>	Media sosial	Facebook												
		Instagram												
Tahapan <i>Action</i>	Acara event “Heup Kawin Ngora” di Kabupaten Bandung Barat, Cililin.	X-Banner												

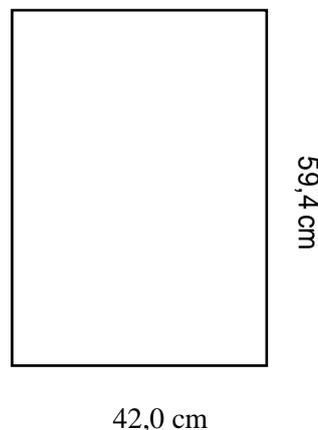
Tahapan <i>Share</i>	Setelah <i>event</i> “Heup Kawin Ngora”	Merchandise																
		Botol minum.																
		Bantal																
		Notebook																
		Jam																
		Stiker																
		Pin																

III.4. Konsep Visual

Konsep visual diperlukan agar perancangan terstruktur, secara garis besar kampanye ini memberi kesan berwarna sesuai dengan khalayak sasaran yang memasuki usia dimana senang mencoba hal-hal baru baik suka maupun duka, dan nuansa warna juga menunjukkan daerah pedesaan dimana banyak sekali sawah padi yang berwarna kuning ke cokelatan, selain itu ada beberapa aspek seperti, tipografi, warna, dan tata letak format.

III.4.1. Format Desain

Format pada poster berukuran A3 (42 cm x 29,7 cm). Penempatan penyusunan unsur desain menggunakan rata kanan kiri dan portrait, dengan memperhatikan headline, tagline, serta ilustrasi karakter pernikahan dini yang disesuaikan dengan media yang akan digunakan.

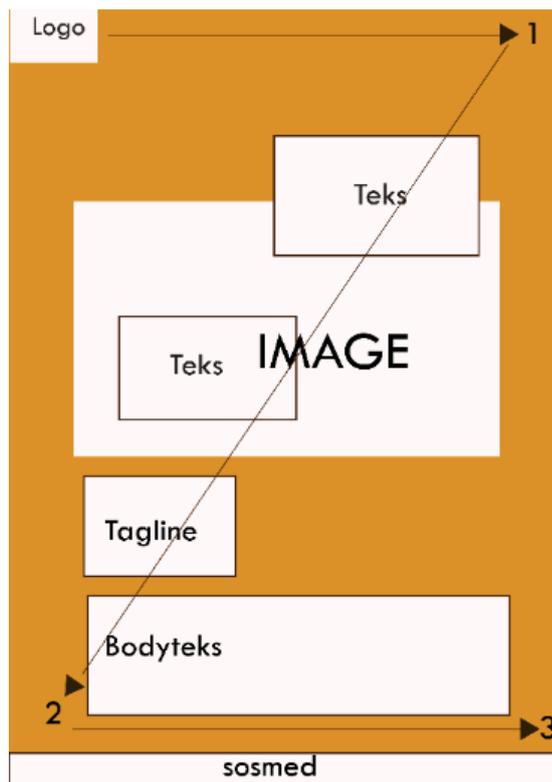


Gambar III.3 Format Desain

Sumber: Data Pribadi (2019)

III.4.2. Layout

Menurut Multimedia (Tanpa Tahun) *Layout* adalah sebuah elemen yang menampilkan sebuah gambar ataupun teks agar memudahkan para pembaca menerima informasi dan lebih komunikatif. Elemen atau penyusunan didalam desain yang berhubungan dengan sebuah bidang untuk membentuk susunan artistik. Pengaturan tempat atau tata letak huruf dan gambar yang akan dilihat. Tata *layout* yang digunakan secara teratur. Arah baca yang digunakan sesuai dengan kultur Indonesia yang membaca dari arah kiri ke kanan. Ada ciri khas atau benang merah untuk poster seperti warna pada poster, dan teks, ini supaya khalayak sasaran mengetahui bahwa poster ini masih dalam satu kesatuan. Perancangan *layout* memperhatikan konsistensi dari masing-masing visual pada saat pengaplikasian media.



Gambar III.4 Layout

Sumber: Data Pribadi (2019)

III.4.3. Tipografi

Tipografi adalah “Tipografi dapat didefinisikan sebagai keterampilan mengatur bahan cetak secara baik dengan tujuan tertentu; seperti mengatur tulisan, membagi-bagi ruang atau spasi, dan menata atau menjaga huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca memahami teks. Tipografi merupakan cara hemat untuk benar-benar membuat bermanfaat dan hanya secara kebetulan mencapai hasil estetis, oleh karena menikmati pola-pola, jarang sekali menjadi tujuan utama.” Menurut (Marisson dalam Dosen Pendidikan, 2019).

Tipografi yang digunakan media yang ada pada kampanye menggunakan font rustler yang memberi kesan tebal, kuat namun seperti bermain. Tipografi ini berjenis *regular*. Tipografi Rustler memberi kesan yang bold, tegas dan seperti sedikit tidak teratur, font tersebut sesuai dengan dengan desain yang ada pada media yang menjelaskan mengenai kehancuran dalam rumah tangga. Pemilihan warna font yang digunakan pada media tersebut berbeda, tergantung penempatan agar keterbacaan tetap jelas.



Gambar III.5 Tampilan Tipografi Judul

Sumber: Data Pribadi (2019)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRATUVWXYZ
0123456789

Gambar III.6 Tipografi Rustler

Sumber: Data Pribadi (2019)

- Tipografi *BodyText*

Body text yang dijelaskan ini berisi informasi yang memiliki keterbacaan yang jelas dan masih berjenis *sans serif* dengan font yang berbeda yaitu Tw Cent MT dengan format regular. Font Tw Cent MT memiliki kepanjangan yaitu Twentieth Century. Tipografi Tw Cent MT ini bisa didapatkan secara gratis melewati internet.

ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn	abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz
1234567890!@#;:"	1234567890!@#;:"	1234567890!@#;:"

Gambar III.7 Tipografi Tw Cent MT

Sumber: Data Pribadi (2019)

III.4.4. Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu gambar sebagai perantara untuk menjelaskan atau menggambarkan sesuatu yang mengandung arti. Ilustrasi yang digunakan saat ini menyesuaikan target khalayak sasaran pada zaman sekarang, zaman yang sudah terbilang modern. Ilustrasi yang digunakan dalam media termasuk jenis Art Deco karena bersifat menekankan atau mempresentasikan kepada suatu gambar, selain itu background media memiliki ciri khas art deco seperti memiliki gradasi warna. Gaya visual art deco sangat cocok digunakan karena menyesuaikan target khalayak sasaran untuk menonjolkan atau menekankan suatu gambar pada media.

Ilustrasi dalam KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) adalah lukisan maupun foto yang bertujuan untuk membantu memperjelas isi dan sebagainya, lalu gambar, desain, atau diagram sebagai penghias. Berikut contoh ilustrasi yang digunakan diantaranya:



Gambar III.8 Vektor karakter
Sumber: Data Pribadi (2019)



Gambar III.9 Vektor karakter
Sumber: Data Pribadi (2019)



Gambar III.10 Rumah adat sunda dan pedesaan Sumber: Data Pribadi (2019)

III.4.5 Warna

Warna merupakan bagian dari unsur visual yang bisa menarik perhatian bagi siapapun yang melihat. Warna adalah pantulan objek dari suatu cahaya ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media pengingat. (Ramanda dalam sawa, 2011).



Gambar III.11 Warna Sumber: Data Pribadi (2019)