

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ditetapkan agar bisa menentukan target sasaran dari perancangan yang dibuat sehingga perancangan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Khalayak sasaran terbagi sebagai berikut:

A. Demografis

- Usia : Remaja akhir usia 17-25 tahun (DEPKES RI, 2009).
Batasan pada usia yaitu 17-25 tahun dipilih karena pada usia tersebut termasuk ke dalam kategori remaja akhir. Remaja akhir sudah memiliki tingkat kemandirian ketika akan melakukan perjalanan atau pergi tanpa orang tua dan tertarik untuk melakukan perjalanan wisata.
- Status : Pelajar dan Mahasiswa.
Pelajar dan Mahasiswa adalah usia yang sering melakukan aktivitas, memiliki rasa penasaran dan mencoba hal baru yang belum pernah diketahui atau dilakukan.
- Status Ekonomi : Menengah-atas
Pemilihan khalayak dengan status ekonomi menengah dan menengah keatas karena sebagian besar sering beraktifitas dan melakukan kegiatan liburan untuk menyegarkan pikiran dengan cara *backpacker*.
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

B. Geografis

Penyebaran media informasi mencakup pada wilayah urban yaitu kota-kota besar di Indonesia, karena yang melakukan kegiatan *backpacker* ke pulau Lombok tidak hanya terbatas pada suatu daerah tertentu, melainkan terjadi di seluruh Indonesia.

C. Psikografis

Psikografis adalah kepribadian, sifat dan kebiasaan pada diri seseorang. Pemilihan khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah kategori remaja. Pada masa remaja merupakan suatu periode peralihan, suatu masa perubahan, saat individu mencari

identitas dan ambang dewasa (Hurlock, 2003, h.240). Maka psikografis dalam perancangan ini yaitu remaja akhir yang sedang atau akan mencoba perjalanan untuk mencari suatu pengalaman. Pada masa remaja merupakan usia yang aktif dalam menjalankan aktifitas dan belum ada tanggungan pekerjaan, maka sebagian besar menjalankan kegiatan *backpacker*.

D. Consumer Insight

Dalam membuat sebuah perancangan, dibutuhkan pendekatan terhadap khalayak agar menghasilkan media yang efektif dan efisien. *Consumer insight* adalah proses mencari info secara mendalam tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Maulana, 2009). *Consumer insight* pada perancangan ini yaitu remaja akhir yang memiliki ketertarikan mengenai perjalanan serta ingin melakukan *backpacker* untuk pertama kali secara aman dan mudah tentang situasi di pulau Lombok.

E. Consumer Journey

Dalam menentukan sebuah media yang cocok pada perancangan yang dibuat dibutuhkan data aktifitas apa saja yang dilakukan sehari-hari oleh khalayak sasaran, sehingga bisa mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat. *Consumer Journey* ini akan digunakan untuk pengaplikasian media yang cocok dengan aktifitas sehari-hari khalayak sasaran. Berikut data aktifitas sehari-hari yang dilakukan oleh remaja akhir usia 17-25 tahun:

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

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
05-30 - 06.00	Bangun Tidur	Kamar Tidur atau Rumah	Kasur, bantal, guling, selimut, jam dinding.
06.00 - 06.30	Mandi		Handuk, peralatan mandi.

07.00	Bersiap-siap untuk berangkat		Buku, tas, pen, botol minum, gawai.
07.30	Kendaraan pribadi	Jalan raya	Kaos, gawai, spanduk, buku, brosur, <i>billboard</i> , stiker, radio.
	Angkutan umum		Kaos, gawai, spanduk, buku, brosur, <i>billboard</i> , stiker, radio, tempat sampah, halte, ojek, angkot, bus.
	Jalan kaki		Gawai, buku, spanduk, brosur, <i>billboard</i> , stiker.
08.00 – 11.00	Kelas	Kampus	Alat tulis, buku, gawai, <i>memo</i> .
12.00	Istirahat		Gawai, kursi, meja, buku, botol minum, spanduk, poster, stiker.
15.30	Cafe atau tempat makan	Ruang publik	Buku, poster, brosur, <i>banner</i>
18.00	Pulang	Kamar tidur atau rumah	Kasur, bantal, guling, selimut, jam dinding.

Dari data penelitian *Consumer Journey* kepada khalayak sasaran diatas, disimpulkan terdapat beberapa benda yang sering dijumpai yaitu, selimut, buku, memo, gawai, botol minum, tas, spanduk, dan *billboard*. Benda-benda tersebut dapat dipergunakan sebagai media promosi dan pengingat.

III.2. Strategi Perancangan

Masalah yang terjadi ialah kurangnya pengetahuan sebagian besar *backpacker* pemula di pulau Lombok seputar objek wisata beserta situasi, dan alat-alat *backpacker*. Adapun strategi perancangan sebagai berikut:

- Menjelaskan tentang pengertian *backpacker*, sehingga *backpacker* pemula bisa lebih luas mengetahui istilah *backpacker* dari ahli, tidak hanya *traveling* dengan anggaran minimum saja akan tetapi banyak hal-hal lainnya.
- Menjelaskan tips *backpacking*, agar *backpacker* pemula di pulau Lombok lebih mempersiapkan diri dan tahu cara memulai perjalanan.
- Menjelaskan tentang mempersiapkan alat-alat, agar *backpacker* pemula di Lombok tahu alat-alat dan perlengkapan apa saja yang bisa dibawa dan tidak membawa barang berlebihan atau yang seharusnya tidak dibawa.
- Menjelaskan objek wisata dan situasinya, agar *backpacker* pemula bisa lebih mengetahui objek wisata mana saja di pulau Lombok yang bisa dikunjungi beserta situasinya.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan informasi ini adalah sebagai berikut:

- Khalayak sasaran diberikan tentang seputar pengertian *backpacker* dari orang yang sudah berpengalaman dengan cara tidak langsung sehingga tidak merasa digurui.
- Khalayak sasaran bisa menambah wawasan menjadi lebih tentang cara *backpacker* dan situasi di pulau Lombok.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menentukan komunikasi dapat tersampaikan secara verbal dan visual, diharapkan dapat membuat khalayak tertarik dalam membaca dan melihat informasi dalam sebuah media.

a. Pendekatan Secara Verbal

Pendekatan verbal yang dibuat pada perancangan media buku ini menginformasikan tentang situasi di pulau Lombok. Menggunakan bahasa Indonesia, karena Bahasa Indonesia merupakan Bahasa yang umum digunakan oleh khalayak sasaran mengingat geografis khalayak sasaran ditujukan di wilayah Indonesia.

b. Pendekatan Secara Visual

Pendekatan komunikasi secara visual yaitu pendekatan yang dilakukan dengan sebuah gambaran atau visualisasi yang kemudian disesuaikan dengan khalayak sasaran (Mariana, 2013). Penyampaian pesan secara visual dalam perancangan ini dilakukan dengan tema fotografi dan ilustrasi seperti pohon, pantai dan laut. Gaya ilustrasi yang digunakan yaitu ilustrasi digital, dan dibuat seimbang antara kalimat dengan gambar agar masyarakat lebih familiar dan informasi yang disampaikan lebih mudah diingat dengan adanya ilustrasi pendukung. Penggunaan warna yang diambil ialah menggunakan skema warna modern yang cerah dan menarik saat dilihat.

III.2.3. Mandatory

Indraswari (2018) *Mandatory* ialah istilah yang digunakan untuk menjelaskan lembaga yang menjadi penerbit dalam perancangan dari media yang dilibatkan dalam pembuatan informasi (h.37). Dalam hal ini, lembaga yang bekerja sama dalam perancangan informasi ini yaitu adalah penerbit Grasindo, merupakan cabang dari PT Gramedia Asri Media yang memiliki jaringan toko buku terbesar di Indonesia. Grasindo adalah Lembaga yang digunakan dalam perancangan ini sebagai penerbit, sponsor dan penyedia tempat pada saat buku ini terbit. Lembaga ini dipilih karena Grasindo merupakan macam-macam buku seperti buku fiksi, non fiksi, dan ilmu pengetahuan.



Gambar III.1 Penerbit Grasindo

Sumber: <https://www.gramedia.com/blog/cara-mengirim-naskah-ke-penerbit-di-gramedia/> (10 Juni 2019)

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan yaitu pemberian informasi tentang kegiatan *backpacker* situasi di pulau Lombok, yaitu sebagai berikut:

- Informasi tentang sejarah dan pengertian *backpacker*.

- Informasi tips menjalankan kegiatan *backpacker* untuk pemula dari ahli atau orang yang sudah berpengalaman.
- Informasi seputar peralatan *backpacker*. Hal ini menginformasikan seputar sebagian alat yang digunakan saat melakukan kegiatan *backpacker*.
- Informasi seputar objek wisata dan situasinya di pulau Lombok. Hal ini menginformasikan tentang objek wisata dan situasinya agar *backpacker* pemula tidak bingung untuk memilih tujuan di pulau Lombok.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah sebuah cara dari penulis untuk mengungkapkan atau memaparkan isi pemikirannya melalui bahasa-bahasa khas dan menimbulkan kesan tertentu (Nikko, 2015). Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media informasi ini menggunakan gaya bahasa deskriptif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia deskriptif adalah gaya Bahasa yang bersifat menggambarkan atau menjelaskan informasi secara terperinci. Gaya bahasa ini dipilih karena pada perancangan ini akan menjelaskan informasi seputar *backpacker* dan situasi di pulau Lombok.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif diperlukan untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan yang dibuat. Strategi kreatif dalam perancangan dibuat menghadirkan unsur fotografi dan ilustrasi yang berhubungan dengan *backpacker* sebagai pencapaian suatu informasi dan pendekatan kepada khalayak sasaran dengan media yang kreatif dan efektif dan diharapkan dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Media yang dibuat adalah media buku yang dicetak dan dipublikasikan di toko buku Grasindo agar mudah dijangkau oleh khalayak sasaran. Berikut adalah strategi kreatif yang digunakan:

1. *Copywriting*

Penggunaan *copywriting* dalam perancangan informasi yang dibuat adalah sebagai berikut:

a. *Headline: Travel and Social*

Penggunaan *Headline* dengan kata “*Travel and Social*” lebih menegaskan dan memberitahukan bahwa isi buku tersebut menjelaskan tentang perjalanan atau liburan yang tidak biasa, perjalanan yang lebih mengetahui tentang sosial budaya tempat tersebut. Kata “*Travel and Social*” merupakan judul buku dan diletakkan pada bagian sampul buku.

b. *Subheadline: in Lombok*

Penggunaan *subheadline* “*in Lombok*” bertujuan memberitahukan bahwa isi buku lebih terarah yaitu Pulau Lombok.

2. **Konten Buku**

Konten buku atau informasi yang akan disampaikan mengenai penjelasan seputar *backpacker* dan pulau Lombok. Berikut adalah konten yang akan ada pada buku tersebut:

a. *Sejarah Backpacker*

Pada bagian ini, berisi penjelasan sejarah *backpacker* secara umum, asal muasal kegiatan *backpacker* ini pertama kali dilakukan.

b. *Pengertian Backpacker*

Pada bagian pengertian *backpacker*, berisi penjelasan arti *backpacker* menurut beberapa ahli yang sudah cukup berpengalaman menjalankan kegiatan ini.

c. *Tips Backpacking*

Pada bagian tips *backpacking*, berisi tentang tips atau cara *backpacking* untuk pemula dari ahli atau orang yang sudah berpengalaman, agar masyarakat pemula lebih siap menjalankan kegiatan *backpacker*.

d. *Peralatan Backpacker*

Pada bagian peralatan *backpacker*, berisi tentang alat-alat yang biasa digunakan pada saat menjalankan kegiatan *backpacker*. Akan tetapi tidak semua alat-alat yang dicantumkan dalam buku harus dibawa, menyesuaikan dengan tempat yang akan dikunjungi.

e. Pulau Lombok

Pada bagian pulau Lombok, berisi tentang keanekaragaman pulau Lombok seperti binatang khas, makanan khas, jalur yang mana saja yang dapat dilalui untuk pergi ke pulau Lombok, waktu yang tepat berkunjung ke pulau Lombok dan sikap masyarakat terhadap orang asing.

f. Objek wisata dan situasinya

Pada bagian objek wisata dan situasinya, berisi tentang rekomendasi tempat-tempat terbaik di pulau Lombok dengan penjelasan situasinya seperti letak tempat, cara menuju, harga penginapan dan harga makanan.

3. Visualisasi

Visualisasi yang akan digunakan dalam perancangan informasi yang dibuat menggunakan visual dalam bentuk sebuah buku dengan ukuran (14 cm x 20 cm). Terdapat beberapa penjelasan pada halaman buku seperti sejarah *backpacker*, pengertian *backpacker*, tips *backpacking*, peralatan *backpacker*, dan penjelasan pulau Lombok dan situasinya. Visualisasi yang dibuat menggunakan adanya unsur gambar atau ilustrasi agar menunjukkan dari sebuah objek yang dijelaskan. Tema ilustrasi yang dipakai dengan nuansa alam dipilih agar sesuai dengan tema perancangan ini.



Gambar III.2 Visualiasi *Travel and Social*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.2.7. Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan pada perancangan informasi yang dibuat adalah media buku yang berisi penjelasan tentang seputar *backpacker* dan pulau Lombok disertai dengan foto-foto tempat wisatanya. Selain media utama yang dibuat pada perancangan informasi yang dibuat disertai juga media pendukung sebagai penambah daya ingat dan penguat kepada khalayak sasaran. Berikut media yang akan dirancang:

- **Media Utama**

Media utama pada perancangan informasi yaitu sebuah buku yang berisi seputar *backpacker* dan pulau Lombok dan situasinya. Buku sendiri adalah media belajar dan media informasi yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat. Buku termasuk salah satu media informasi yang memberikan informasi secara langsung kepada pembaca, sudah *valid*, dan meningkatkan hubungan sosial. Untuk membedakan sebuah buku yang dibuat dalam perancangan yang dibuat yaitu dengan adanya unsur fotografi dan ilustrasi yang bisa membuat pembaca tidak merasa bosan dan jenuh saat membaca buku tersebut.

- **Media Pendukung**

Media pendukung dibuat untuk menunjang media utama yang berperan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kepada khalayak sasaran yang bertujuan dapat menarik perhatian khalayak sasaran tersebut. Tahapan yang ada dalam media pendukung ada 2, yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Informasi

- *X-Banner*

X-Banner merupakan salah satu media yang dapat memberikan informasi dan merupakan media yang cukup efektif untuk memberikan informasi. Media ini dipilih karena ukurannya yang cukup besar dan diberikannya sinopsis dari buku yang dibuat.

- Poster

Poster biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang mengajak dan ditempel pada dinding yang mudah dilihat dan ditempatkan

yang sering dilewati oleh banyak orang. Poster akan ditempelkan di sekitar wilayah kota Bandung seperti tempat rekreasi dan di dinding tempat-tempat umum yang sering dilewati banyak orang, akan tetapi untuk meminta izin terlebih dahulu kepada pihak yang berwenang. Dibuatnya media poster bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menghadiri ataupun membelinya.

- Media Sosial

Media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat pada zaman sekarang untuk mencari informasi secara cepat. Dipilihnya media sosial sebagai media pendukung tidak terlepas dari khalayak sasaran yaitu pelajar dan mahasiswa.

2. Tahap pengingat

Media pada tahap pengingat merupakan media yang biasanya dekat dengan khalayak sasaran. Media pada tahapan pengingat juga biasa digunakan untuk hadiah dan barang yang dijual. Berikut adalah tahapan pengingat yang digunakan:

- Kaos

Kaos merupakan salah satu tahapan pengingat dan hadiah kepada 15 orang pertama yang membeli media utama. Kaos yang dibuat menggunakan bahan yang ringan dan nyaman, berwarna putih dengan gambar orang *backpacker* seperti pada *cover* media utama.

- *Schedule Book*

Schedule book merupakan media untuk mencatat jadwal keseharian. Dibuatnya *schedule book* untuk mencatat keseharian jadwal pada saat *backpacker* di pulau Lombok.

- Botol Minum

Botol minum digunakan untuk khalayak sasaran pada saat perjalanan *backpacker* yang membutuhkan asupan air saat melakukan *backpacker*.

- Stiker
Stiker digunakan untuk hadiah kepada yang sudah membeli media utama dan dibagikan kepada pengunjung yang menghadiri acara peluncuran buku.
- Pin
Pin digunakan untuk hadiah kepada 25 orang yang sudah membeli media utama.
- *Tote Bag*
Tote bag digunakan untuk hadiah kepada orang yang sudah membeli media utama dan sebagai wadah untuk membawa media utama dan media lainnya. Bisa dipergunakan juga pada saat *backpacker* untuk membawa barang-barang yang ringan.
- Pembatas buku
Pembatas buku dijadikan hadiah pada saat pembelian media utama yang berguna untuk menandai halaman terakhir yang telah dibaca.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk memperlancar dalam pemasaran dibutuhkan strategi distribusi. Strategi distribusi yang akan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Juli, Agustus dan September. Distribusi awal dilakukan pada bulan Juli karena buku yang dibuat baru diterbitkan pada bulan Agustus, jika distribusi awal berjalan dengan baik dan sesuai harapan maka akan ada distribusi selanjutnya di beberapa kota besar di Indonesia. Pada minggu keempat bulan Juli akan dilakukan promosi dengan menggunakan media poster dan media sosial untuk menarik pengunjung pada saat peluncuran buku. Distribusi juga akan dilakukan dengan ditematkannya buku pada toko-toko buku dengan penambahan hadiah jika membelinya.

Tabel III.2 Strategi Distribusi
Sumber: Pribadi (2019)

Media	Bulan			Keterangan
	Juli	Agustus	September	

	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Buku Travel and Social													Media utama
Poster													Media Pendukung
<i>X-banner</i>													
Sosial Media													
Kaos													
<i>Schedule Book</i>													
Botol Minum													
<i>Tote bag</i>													
Pin													
Pembatas Buku													
Stiker													

Media utama yaitu buku “*Travel and Social in Lombok*” akan mulai dipasarkan pada bulan September di minggu ke-3 dan ke-4 tahun 2019 dan 25 pembeli pertama akan mendapatkan hadiah kaos. Poster dan konten media sosial akan diunggah dimulai minggu pertama bulan Juli dengan bagian yang berbeda setiap minggu agar dapat diingat selama hampir 3 bulan.

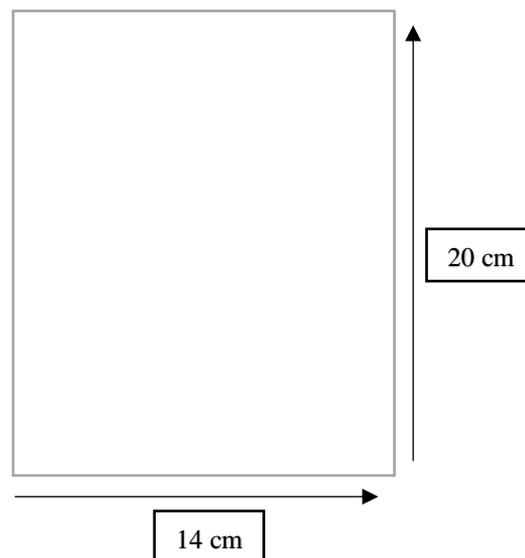
III.3. Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan informasi dalam bentuk sebuah buku ini mengenai *backpacker* dan situasi tempat-tempat di pulau Lombok seperti harga makanan, harga penginapan, waktu yang tepat dan awal mulanya untuk pergi ke tempat tersebut yang akan ditampilkan dalam bentuk ilustrasi dan fotografi. Setiap ilustrasi dan fotografi yang dimuat berhubungan dengan isi yang dijelaskan pada setiap bab.

Adanya unsur-unsur tersebut tata letak, tipografi, ilustrasi dan warna agar khalayak sasaran tidak merasa bosan pada saat membaca.

III.3.1. Format Desain

Format desain yang digunakan pada perancangan informasi *backpacker* pemula di Lombok dikemas dalam bentuk buku berukuran 14 cm x 20 cm, dengan isi buku 34 halaman. Terdiri dari sampul depan, latar belakang, daftar isi, isi buku dan sampul belakang. Pemilihan ukuran dan isi tersebut mempertimbangkan aspek kenyamanan saat membaca dan aspek visual tidak terlalu sempit atau terlalu renggang.



Gambar III.3 Format Desain
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

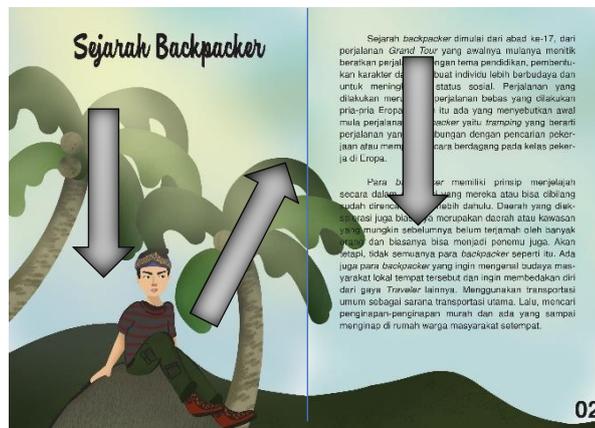
Tata letak pada perancangan informasi ini menggabungkan antara teks, ilustrasi dan foto. Penggabungan tersebut ditujukan agar pembaca tidak merasa cepat bosan dan dapat membedakan antara penjelasan satu dengan yang lainnya. Tata Letak adalah seni mengatur elemen-elemen visual maupun tulisan dalam suatu media agar menunjang pesan yang ada didalamnya (Rustan, 2014, h.4). Tata letak ilustrasi dibuat dalam satu halaman dengan adanya tambahan judul pada bagian atas dan

pada halaman selanjutnya hanya sedikit pada bagian bawah sebagai penjelasan dari teks dan agar tidak terlalu monoton saat membaca buku tersebut.



Gambar III.4 Tata Letak
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Adapun alur membaca pada buku ini yaitu dari kiri kanan ke kanan bawah seperti alur membaca pada buku umumnya.



Gambar III.5 Alur Membaca
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.3. Tipografi

Tipografi merupakan sesuatu disiplin yang berkaitan dengan karakteristik dari huruf (Rustan, 2014, h.103). Tipografi juga merupakan karya seni yang berperan penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Pemilihan jenis tipografi yang benar dan sesuai dengan tema buku akan membuat seseorang membacanya merasa nyaman dan tidak merasa bosan. Adapun jenis tipografi pada perancangan buku informasi yang dibuat menggunakan jenis font *script* pada judul dan font *sans serif* pada *body text*. Berikut adalah tipografi yang digunakan:

- **Judul**

Tipografi yang digunakan pada judul buku yaitu jenis *script*. Pemilihan jenis *script* agar terkesan natural seperti ditulis langsung dengan tangan, sesuai dengan tema yang di informasikan dalam buku ini yaitu seputar perjalanan dengan cara *backpacker* dan pulau Lombok yang masih asri. Font Amore Mio dibuat pada tahun 2018 oleh Billy Argel yang bersifat non komersial atau gratis untuk penggunaan pribadi.

Amore Mio Personal Use
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 .,:;?!'""*(){}-/@=

Gambar III.6 Tipografi Judul
 Sumber: <https://www.dafont.com/amore-mio.font>
 (Juli 2019)

- **Body text (isi)**

Body text atau isi berperan sebagai teks bacaan untuk menjelaskan isi yang akan disampaikan. Jenis huruf yang digunakan pada *body text* ini adalah *sans serif* yang bernama Helvetica. *Font* Helvetica dikembangkan pada sekitar tahun 1960 oleh Max Miedinger dan Eduard Hoffmann yang digunakan bersifat pribadi ataupun komersial. Pemilihan jenis *sans serif* agar tidak mudah lelah dalam keterbacaan, baik pada saat melakukan perjalanan *backpacker* di pulau Lombok atau saat santai.

Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;?!'""*(){}-/@=

Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;?!'""*(){}-/@=

Gambar III.7 Tipografi *body text*
 Sumber: <https://www.cufonfonts.com/font/helvetica-2>
 (2019)

III.3.4. Ilustrasi

Arti kata ilustrasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu sebuah gambar (foto, lukisan) untuk memperjelas, penghias dan penjelasan isi pada buku atau sebagainya. Penambahan ilustrasi pada buku ini agar tidak monoton atau hanya sekedar teks. Ilustrasi pada buku perancangan informasi ini menggunakan ilustrasi dengan gaya kartun dan objek seperti pantai, bukit, rumah adat digambarkan dengan lebih sederhana yang disesuaikan dengan khalayak sasaran agar merasa tidak bosan pada saat membaca. Adapun referensi ilustrasi yang digunakan pada perancangan informasi ini adalah sebagai berikut:



Gambar III.8 Referensi ilustrasi

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/521150988131951560/>
(Juli 2019)

- **Studi Karakter**

Studi karakter dibuat untuk mengetahui karakteristik seperti pakaian, sifat, postur tubuh dan yang lainnya dan mencari kesan seperti aslinya. Pada perancangan ini studi karakter diambil dari foto penduduk asli pulau Lombok yang masih berumur remaja agar sesuai dengan khalayak sasaran.



Gambar III.9 Studi Karakter

Sumber: (1) Dokumen Pribadi (2019)

(2) https://www.pictame.com/media/1574633961710523970_2268108333 (2019)

- **Studi Lokasi**

Studi lokasi dibuat untuk mengetahui keadaan tempat yang ada di pulau Lombok. Latar tempat yang digunakan pada ilustrasi yang dibuat mengacu pada keadaan alam seperti pantai, bukit dan juga rumah adat pulau Lombok dengan suasana yang cerah.



Gambar III.10 Studi Lokasi

Sumber: (1) Dokumen Pribadi (2019)

(2) <http://happywisatalombok.com/2018/04/16/pantai-kuta-lombok/> (2019)

(3) <http://yuniarangraini24.student.umm.ac.id/2016/06/22/budaya-makanan-dan-ciri-khas-suku-sasak-lombok/> (2019)

- **Studi Fotografi**

Fotografi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan jenis fotografi *landscape*. Fotografi *landscape* atau foto pemandangan yaitu foto yang

menangkap gambar alam dengan unsur didalamnya yaitu langit, daratan, dan air yang menyatu sebagai subjek. (Sifuddin dalam Mardiyanto, 2014, h.7).



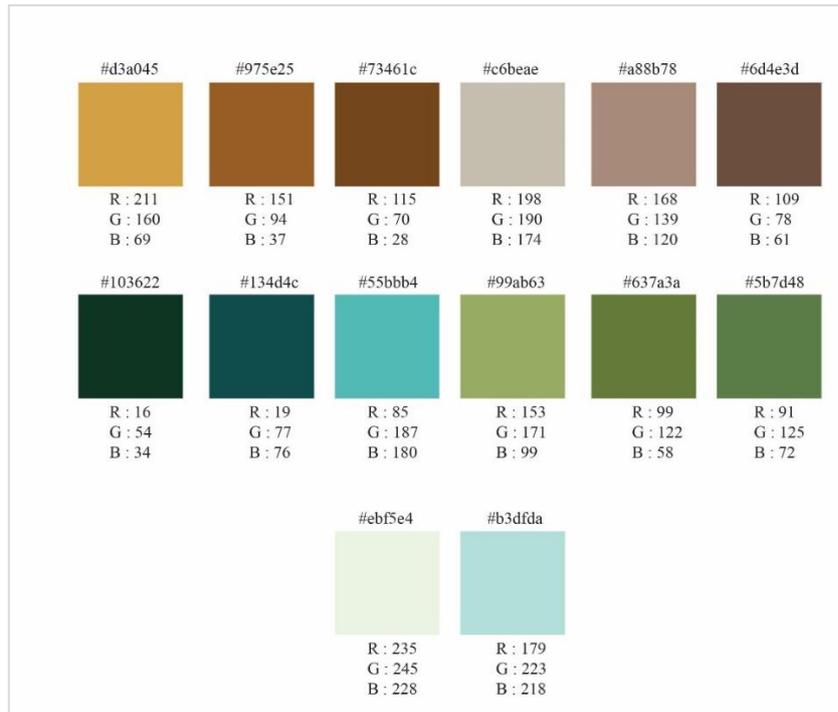
Gambar III.11 Studi Fotografi

Sumber: <https://www.wisatadilombok.com/2013/07/gili-nanggu-tidak-kalah-cantik-dengan.html> (11 April 2019)

Fotografi *landscape* dipilih karena untuk mengetahui situasi yang sebenarnya ada di pulau Lombok, agar khalayak sasaran mendapatkan gambaran secara umum sebelum melakukan kegiatan *backpacker* ke pulau Lombok. Prioritas utama fotografi *landscape* adalah pemandangan, dengan mempertajam view dan mengeksplorasi keindahan. Ide dasar dari studi fotografi yang digunakan pada perancangan ini yaitu berupa pemandangan yang hijau, biru dan warna-warna yang cerah. Pantai yang bersih dan warna yang berbeda seperti hijau dan biru yaitu membedakan antara dangkal dan dalamnya pantai tersebut.

III.3.5. Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang penting dalam konsep visual agar bisa menjadi daya tarik khalayak sasaran untuk membaca. Warna menjadi kekuatan sekaligus identitas, karena memberikan atensi cukup kuat pada khalayak yang melihat (Gema, dkk, 2013, hal.12). Penggunaan warna tersier pada perancangan buku informasi ini karena latar tempat pada ilustrasi adalah tempat wisata alam dengan objek didalamnya. Penggunaan warna hijau yang dominan membuat kesan alam lebih ada. Berikut adalah warna yang digunakan:



Gambar III.12 Warna
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)