

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Setelah analisa dilakukan dan solusi perancangan sudah didapatkan, maka penentuan khalayak sasaran perlu dilakukan guna menentukan konsep perancangan yang sesuai dengan khalayak baik secara demografis, geografis, *consumer journey*, dan *consumer insight* agar penyampaian informasi lebih efektif. Menurut Kotler, Bowen serta Makens (2002) pasar terdiri dari konsumen yang memiliki perbedaan dalam beragam hal yang dapat membeli dalam hasrat, sumber daya, tempat, sikap membeli, serta rutinitas membeli. Hal ini menjadi penentu dalam penentuan metode penyampaian informasi dan menjadi acuan dalam perancangan informasi.

III.1.1 Segmentasi

Segmentasi dibagi menjadi beberapa kelompok, pengelompokan segmentasi yang paling umum adalah pengelompokan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

- **Demografis**

Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan demografis didasari dari pendidikan, usia, gender, agama, kondisi ekonomi, kewarganegaraan, dan pekerjaan.

- Usia : Remaja Akhir – Dewasa Awal / 18 – 30 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : SMA
- Agama : Islam
- Ekonomi : Menengah

Pemilihan khalayak sasaran untuk perancangan ini adalah remaja akhir hingga dewasa awal yaitu rentan usia 18 – 30 tahun dan beragama Islam. Pada usia ini seorang individu sudah memiliki kesiapan, keinginan, dan kemampuan untuk menikah. Pengetahuan individu akan menjadi dasar

dari aktifitas, maka diharapkan dari khalayak sasaran informasi *ta'aruf* ini tepat sasaran.

- **Geografis**

Target utama perancangan ini adalah masyarakat yang ada di Jawa Barat, Indonesia. Jawa Barat merupakan pusat utama dari trend sosial remaja Islam di Indonesia jika dilihat dari analisa media sosial, dimana gerakan-gerakan yang memperkenalkan nilai-nilai Islam kepada remaja paling banyak berasal dari Kota Bandung. Budaya Islam di Kota Bandung pun sangatlah kuat, hal ini dibuktikan dengan Gerakan Shalat Subuh Berjamaah dan Magrib Mengaji yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Bandung. Diharapkan penentuan khalayak sasaran di Kota Bandung dapat menjadi acuan bagi masyarakat Islam di tempat lain, untuk dapat mengubah kebiasaan pra nikah yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

- **Psikografis**

Untuk dapat membaaur dengan masyarakat, seorang individu harus memahami nilai-nilai yang ada dalam lingkungan sosialnya dan dapat menyesuaikan dengan kondisi social tersebut, maka dari itu pengetahuan dibutuhkan untuk mempersiapkan diri memasuki kehidupan sosial masyarakat. Membacara merupakan salah satu metode untuk mendapatkan pengetahuan dan menambah wawasan, selain itu proses penerimaan pesan pun jauh lebih efektif ketika seorang membaca buku dibandingkan dengan informasi sekilas yang ada pada media sosial baik *Instagram* dan *Youtube* karena kondisi psikologi individu ketika membaca jauh lebih siap untuk menerima informasi baru. Salah satu minat baru saat memasuki tahapan remaja adalah membaca (Hurlock, 2003, h. 234).

III.1.2 Consumer Journey

Consumer journey adalah aktifitas khalayak dalam melaksanaka kegiatan sehari-hari dari bangun tidur hingga tidur kembali. *Consumer journey* dapat menjadi acuan

dari perancangan untuk menentukan media yang paling tepat untuk digunakan pada perancangan.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Data Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point Of Contact</i>
04.00 – 06.00	Persiapan kuliah, beribadah, mencari informasi di media sosial melalui gawai, dan membaca buku.	Kamar, rumah atau kosan.	Dinding kamar, gawai, rumah.
08.30 – 16.00	Belajar atau kuliah, istirahat, berkumpul dengan teman, makan siang, bermain gawai.	Kampus, kantin.	Buku catatan, kantin, jalanan, kampus, gawai, tempat nongkrong.
16.00 – 19.00	Jalan-jalan, bermain gawai, diskusi.	Kantin, jalan raya, mall.	Buku, poster, jalan raya.
20.00 – 22.00	Istirahat, bermain gawai, membaca buku.	Rumah, kosan.	Poster, buku.
22.00 – 24.00	Mengerjakan tugas.	Rumah, kosan.	Laptop, gawai, buku, alat tulis.

III.1.3 *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan keinginan, dan pandangan terdalam dari khalayak, memahami *insight* khalayak berarti memahami apa yang diperlukan dan sangat diinginkan oleh khalayak. Dengan memahami *insight*, informasi yang disampaikan akan jauh lebih efektif karena informasi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan yang khalayak inginkan dan butuhkan.

Metode untuk dapat memahami *insight* khalayak meliputi pengumpulan data, analisa berdasarkan observasi, dan pendekatan personal. Dengan komponen itu

maka perancangan informasi dapat lebih spesifik kepada khalayak berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh khalayak.

Said yang merupakan mahasiswa ITB, dan aktivis masjid Salman ITB mengungkapkan bahwa trend Islam masa kini sangatlah bernilai positif, nilai-nilai Islam dapat diketahui oleh khalayak tak terkecuali informasi mengenai *ta'aruf*, kajian-kajian pra nikah, informasi *ta'aruf*, kelas khusus pra nikah yang memungkinkan untuk berdiskusi langsung dengan ahli pernikahan dan masalah cinta sudah tersebar dimana-mana. Namun perlu jadi catatan bahwa hal tersebut merupakan ruangan eksklusif dimana tidak semua kalangan dapat menikmati fasilitas-fasilitas tersebut. Media sosial merupakan cara ampuh untuk memberikan informasi terhadap semua kalangan, terutama dari *Instagram* dan *Youtube*, namun karena kondisi psikologis saat bermain media sosial tidaklah sepenuhnya siap menerima informasi, dan keterbatasan untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh pada media tersebut, maka buku tetap menjadi pilihan terbaik untuk mendapatkan informasi *ta'aruf* secara menyeluruh. Bahkan, jika buku yang disajikan merupakan buku kreatif yang berisikan banyak unsur visual gambar seperti kebanyakan buku sekarang, hal itu akan lebih menarik lagi.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam konteks perancangan informasi *ta'aruf* ini, perancangan adalah tahapan terstruktur untuk menciptakan konsep yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan bersarkan dari segmentasi khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari informasi *ta'aruf* ini adalah menyampaikan informasi mengenai *ta'aruf* dalam konteks pra nikah. Dengan hadirnya media ini, diharapkan dapat menjadi solusi bagi khalayak untuk dapat mencari informasi *ta'aruf* dalam konteks pra nikah secara menyeluruh dengan bahasa yang mudah dimengerti dan menarik secara visual. Sehingga pemuda-pemudi Islam di Jawa Barat bahkan

Indonesia dapat meningkatkan ketaatannya dengan menjalankan syariat Islam dalam melaksanakan pra nikah.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Informasi *ta'aruf* yang dibuat disampaikan secara deskriptif yang disertai dengan elemen visual sehingga lebih memudahkan untuk dapat dimengerti. Pendekatan komunikasi ini dibagi menjadi dua yaitu, pendekatan visual dan pendekatan verbal.

a. Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam media informasi ini menggunakan elemen-elemen visual kontemporer secara acak seperti garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, kontras, *pattern*, ritme, dan kesatuan secara acak. Fungsi visual pada perancangan informasi ini yaitu memperkuat pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.



Gambar III.1 Contoh ilustrasi visual kontemporer

Sumber:

https://lh4.googleusercontent.com/afHZS1QIOhWWaNpvkRn8XtQad3TjVmtPx-Z_Ss51ojm3jPx-Gg4SBg0jSvjzS6okU5SJa-UieAssaKXtPzRL=w1366-h613-rw

(Diakses 5 Juni 2018)

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal sangat berpengaruh terhadap informasi yang akan disampaikan. Verbal sendiri adalah bahasa yang dituangkan dalam bentuk

tulisan ataupun lisan. Pesan verbal yang disampaikan sendiri menggunakan bahasa Indonesia karena menyesuaikan dengan wilayah geografis.

III.2.3 Mandatory

Mandatory dari media informasi *ta'aruf* ini adalah Al Fatih Press, anak perusahaan dari Al Fatih Studio yang banyak mengeluarkan buku Islam dengan gaya penyampaian penuh gambar visual. Berkantor di Jl. Jimbaran 1A – 14 Ruko Daan Mogot Baru, Kalideres, Jakarta Barat.



Gambar III.2 Logo Alfatih Press

Sumber: http://alfatihpress.com/wp-content/uploads/2015/11/logo_small.png

(Diakses 10 Juni 2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan adalah hal yang akan disampaikan kepada khalayak melalui media informasi ini, ada tiga materi pesan yang terangkum dalam perancangan media informasi ini, yaitu:

1. Sebuah Fitrah Manusia, pada bab ini informasi yang akan disampaikan adalah latar belakang perbedaan manusia dari ciri fisik maupun sifat yang terangkum dalam seks, dan gender. Selain itu bab ini juga menjelaskan tentang mengapa manusia memiliki kecenderungan lebih ketika berinteraksi terutama interaksi antara laki-laki dan perempuan.
2. Pacaran, Sebuah Sejarah yang Keliru, pada bab ini akan dijelaskan mengenai budaya hubungan pra nikah yang ada di Nusantara. Sebuah kegiatan yang telah membudaya sejak lama, namun pada pratiknya mengalami perubahan nilai. Sebuah budaya bernilai luhur yang menghormati pihak laki-laki dan perempuan, menjadi aktifitas yang tidak jelas arah tujuannya dan aktifitasnya cenderung merusak.

3. *Ta'aruf: Jalan Indah Menuju Nikah*, pada bab ini akan dijelaskan mengapa *ta'aruf* sebagai metode pra nikah dalam Islam memiliki nilai luhur. Disini juga akan menjelaskan tahapan-tahapn *ta'aruf* dan bagaimana metode pelaksanaan dari *ta'aruf*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang disajikan pada media informasi *ta'aruf* ini adalah gaya bahasa deskripsi. Menurut Wiyanto, deskripsi adalah memberikan penguraian atau melukiskan (2004). Jadi pemamaran deskripsi adalah pemaparan atau penggambaran sesuatu dengan menggunakan kata-kata secara jelas.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah langkah dalam perancangan agar pesan dan nilai-nilai yang terkandung dapat diterima oleh khalayak. Berdasarkan khalayak sasaran utama yaitu remaja akhir hingga dewasa awal yang beragama Islam. Penambahan elemen visual pada buku bukan hanya untuk menambahkan kesan estetik dan memikat daya tarik saja, melainkan untuk menguatkan pesan agar khalayak lebih mudah untuk memahami pesan yang disampaikan.

- *Copywriting*
Copywriting atau *tagline* dan *sub tagline* yang digunakan dalam perancangan informasi *ta'aruf* sebagai metode pra nikah melalui buku bergambar visuak ini adalah *Ta'aruf*, dan *Jalan Indah Menuju Nikah*. *Ta'aruf* sebagai *tagline* mewakili isi buku bahwa buku ini berisikan hal yang berkaitan dengan *ta'aruf*. *Sub tagline* *Jalan Indah Menuju Nikah* dipilih karena mempertegas bahwa *ta'aruf* yang dibahas dalam buku ini adalah *ta'aruf* dalam konteks pra nikah, selain itu kalimat ini juga menggambarkan bahwa *ta'aruf* adalah sebuah metode yang indah dalam proses pra nikah hingga ke pernikahan.

- *Storyline*

Storyline dibuat untuk membagi konten informasi menjadi beberapa bab untuk kemudian dikembangkan menjadi bentuk visual per konten informasi.

Adapun informasi yang disampaikan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- Membahas fitrah manusia mengapa saling merasakan cinta, termasuk antara laki-laki dan perempuan.
- Membahas konsep *ta'aruf* yang sebenarnya sudah menjadi budaya sejak lama, namun mengalami perubahan nilai di zaman sekarang.
- Membahas tentang *ta'aruf* mulai dari pengertian, persiapan, dan metode pelaksanaan.

Adapun rincian dari *storyline* perancangan informasi *ta'aruf* sebagai metode pra nikah ini sebagai berikut:

1. *Mukadimmah* atau pembukanaan tentang isi dari keseluruhan buku.
2. Pembahasan fitrah manusia
 - a. Halaman 10 – 11 : Membahas tentang apa itu Seks & Gender, dimana kedua hal ini adalah fitrah dari Allah *Azza Wa Jalla*, dan diatur untuk dapat saling melengkapi.
 - b. Halaman 12 – 13 : Cinta, fitra rasa satu sama lain atau membahas tentang alasan memiliki kecenderungan saling menyukai antara laki-laki dan perempuan.
3. Pembahasan tentang makna pacaran yang tidak sesuai dengan sejarah dan praktek *ta'aruf* yang telah membudaya di Nusantara.
 - a. Halaman 16 – 17 : Membahas tentang ajaran Islam yang telah masuk ke Nusantara pada abad ke-7 .
 - b. Halaman 18 – 19 : Pembahasan tentang Kota Barus, kota dimana para pedagang Arab tinggal saat menyebarkan ajaran Islam pada abad ke-7.
 - c. Halaman 20 – 29 : Pembahasan tentang budaya pra nikah di Kota Barus yaitu *ta'aruf* dan awal kata pacaran di Indonesia.
4. Pembahasan tentang *Ta'aruf, Jalan Indah Menuju Nikah*

- a. Halaman 32 – 35 : Definisi dari *ta'aruf* secara etimologi dan terminologi.
- b. Halaman 36 – 37 : Praktek *ta'aruf* sebagai bentuk keimanan manusia kepada Allah *Azza Wa Jalla*.
- c. Halaman 38 – 39 : Pengantar terhadap bahasan selanjutnya.
- d. Halaman 40 – 41 : Pembahasan tentang tingginya nilai *ta'aruf* sehingga yang mempraktekannya harus benar-benar siap dengan semua konsekuensi yang ada.
- e. Halaman 42 – 43 : Pengantar terhadap bahasan selanjutnya.
- f. Halaman 44 – 45 : Pembahasan tentang tahapan *ta'aruf*.
- g. Halaman 46 – 47 : Penjelasan tahapan *ta'aruf* yang pertama yaitu persiapan diri.
- h. Halaman 48 – 49 : Pembahasan tentang persiapan pertama yaitu persiapan Agama & Ilmua.
- i. Halaman 50 – 51 : Pembahasan tentang persiapan diri yang kedua yaitu persiapan Materil
- j. Halaman 52 – 53 : Pembahasan tentang persiapan diri yang ketiga yaitu persiapan mental
- k. Halaman 54 – 55 : Pembahasan tentang persiapan diri yang keempat yaitu proses meyakinkan orang tua mengenai pilihan jalan untuk sampai ke jenjang pernikahan, sekaligus meminta restu kepada orang tua bahwa kesiapan untuk menikah sudah ada.
- l. Halaman 56 – 59 : Sedikit hiburan tentang apakah pembaca sekiranya sudah siap untuk menikah, atau ternyata belum siap untuk menikah
- m. Halaman 60 – 61 : Pembahasan tentang tahapan *ta'aruf* yang ke-2 yaitu proses berkenalan atau bertukar informasi.

- n. Halaman 62 – 63 : Saran untuk penentuan kriteria calon pasangan sebelum melangkah ke tahapan perkenalan.
- o. Halaman 64 – 67 : Pembahasan tentang keutamaan untuk mendahulukan agama dibandingkan pertimbangan lain ketika memilih calon pasangan.
- p. Halaman 68 – 69 : Pembahasan tentang cara perkenalan secara umum ketika laki-laki dan perempuan sering berinteraksi dalam aktifitas yang sama.
- q. Halaman 70 – 71 : Pembahasan tentang cara berkenalan jika ingin *ta'aruf* melalui fasilitator
- r. Halaman 72 – 77 : Pembahasan tahapan ketiga *ta'aruf* yaitu *nazhor* atau bertemu langsung guna menanyakan hal-hal prinsip tentang calon pasangan mengenai visi misi rumah tangga kedepan.
- s. Halaman 78 - 79 : Pembahasan tentang *istikharah* kepada Allah *Azza Wa Jalla* guna meyakinkan diri ketika sudah bertemu dengan calon pasangan untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya atau berhenti.
- t. Halaman 80 – 83 : Pembahasan tentang tahap *ta'aruf* yang keempat yaitu *khitbah* atau lamaran pihak laki-laki kepada pihak perempuan.
- u. Halaman 84 – 85 : Pembahasan tentang *khitbah* bukan berarti sudah halal dan bisa melakukan aktifitas bersama-sama dengan bebas.
- v. Halaman 86 – 87 : Pembahasan tentang tahapan *ta'aruf* dalam konteks pernikahan yaitu menikah.
- w. Halaman 88 – 89 : Penjelasan tentang rukun nikah yang harus dipenuhi untuk melaksanakan pernikahan yang sesuai syariat.


- x. Halaman 90 – 91 : Penjelasan tentang akad nikah, sebagai syarat utama, dan detik ketika laki-laki dan perempuan yang tidak mempunyai ikatan apapun menjadi memiliki ikatan sebagai suami-istri yang sah.
- y. Halaman 92 – 93 : Doa serta harapan agar pembaca dapat bertemu dengan jodoh terbaik, melalui proses yang baik dan Allah ridhoi.
- z. Halaman 94 – 95 : Daftar pustaka.
- aa. Halaman 96 – 97 : Biografi penulis.
- bb. Halaman 98 – 99 : *Credits* penerbit.

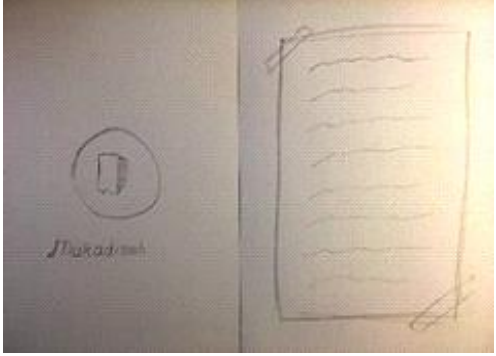


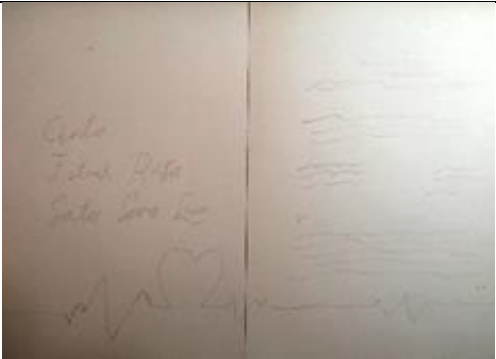
- *Storyboard*





Storyboard berisikan semua isi dari *storyline* yang telah masuk kedalam tahap visualisasi, hanya saja masih berupa sketsa. Penggunaan *storyboard* dimaksudkan untuk mempermudah visualisasi akhir karena sudah ada gambaran umum seperti apa media akan dibuat.




Tabel III.2 *Storyboard* perancangan.




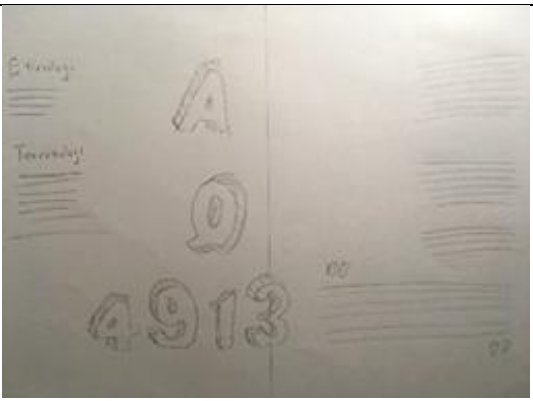
Sumber: Data Pribadi (2018)

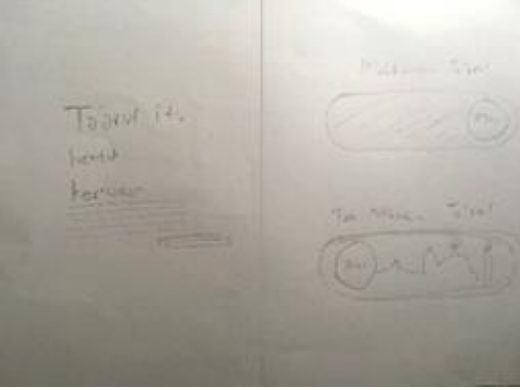


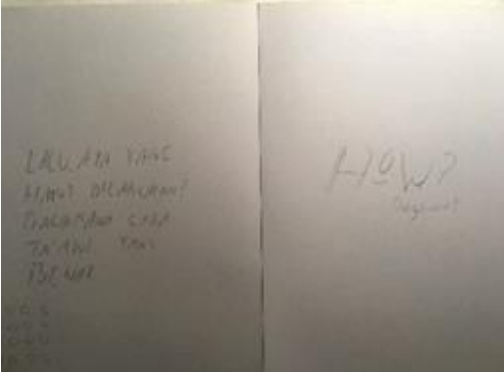
No	Storyboard	Keterangan
1		Cover

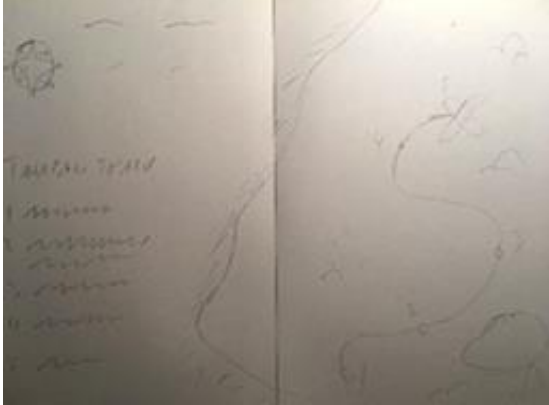
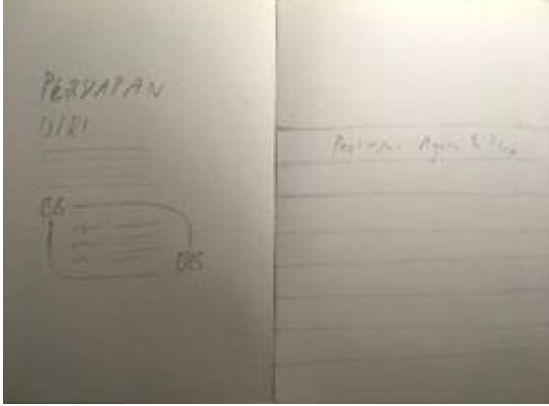

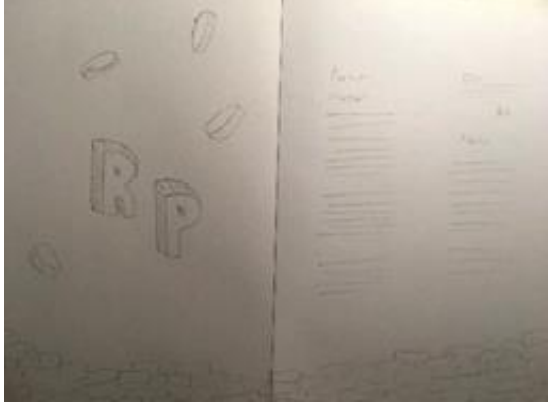
2		Pembukaan
3		Bagian 1
4		Pembahasan seks & gender
5		Pembahasan tentang fitrah manusia untuk merasakan cinta.

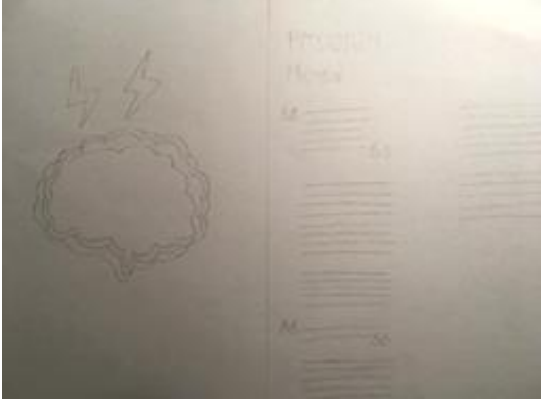



6		Bagian 2
7		Pembahasan ajaran Islam yang sudah masuk Nusantara sejak abad ke-7
8		Kota Baru sebagai kota yang mempraktekan banyak budaya Islam.
9		Budaya "Pacaran" di Barus

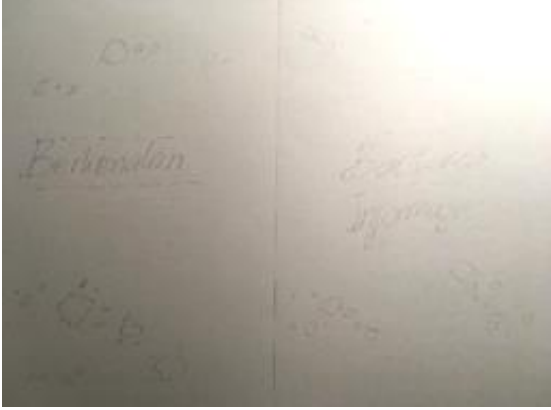
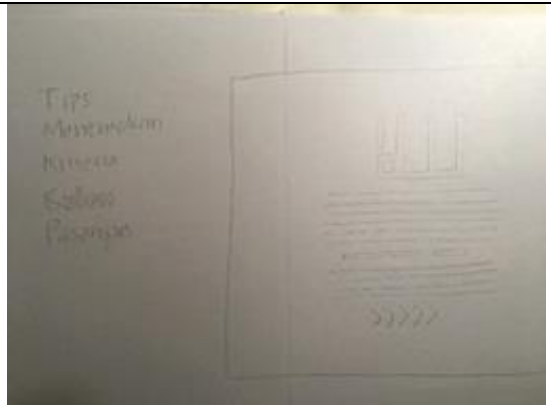
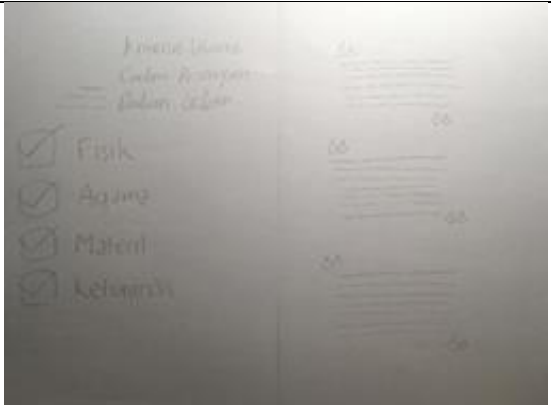
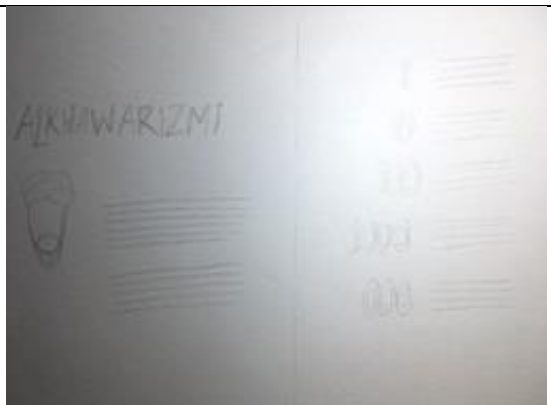
10		<p>Jika seorang laki-laki menyukai seorang perempuan, maka laki-laki tersebut diharuskan menghadap wali perempuan</p>
11		<p>Pihak laki-laki menemui wali perempuan</p>
12		<p>Batasan 40 hari bagi kedua pihak jika pihak perempuan menyetujui keinginan pihak laki-laki. Pada kurun waktu ini, sang perempuan akan ditandai dengan daun pacar untuk menandakan bahwa sang perempuan sedang melaksanakan <i>ta'aruf</i>. Dari sinilah istilah pacaran muncul.</p>


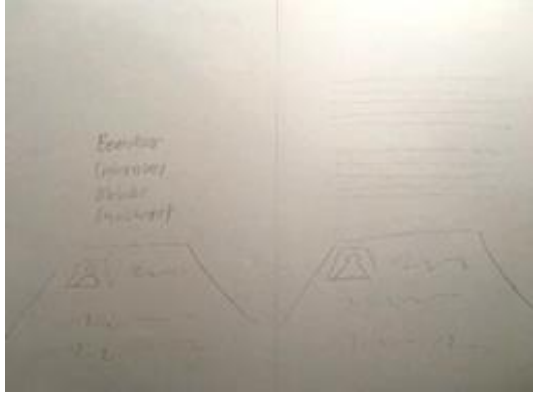

13		<p>Pernyataan Ust. Adi Hidayat, Lc, MA. Tentang kata pacaran yang awalnya adalah istilah Islami yaitu praktek <i>ta'aruf</i>.</p>
14		<p>Bagian 3</p>
15		<p>Penganntar pertanyaan apa itu <i>ta'aruf</i>.</p>
16		<p><i>Ta'aruf</i> secara etimologi, dan terminologi, juga perintah Allah <i>Azza Wa Jalla</i> kepada manusia untuk saling mengenal.</p>

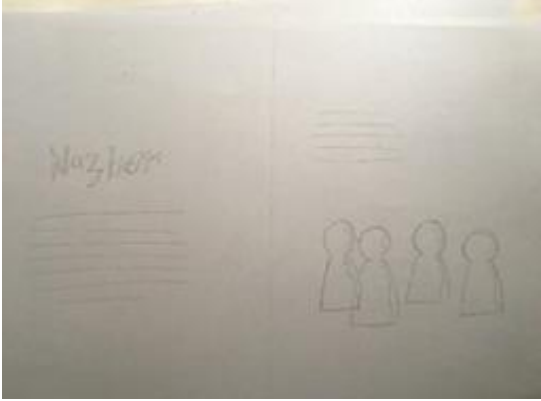
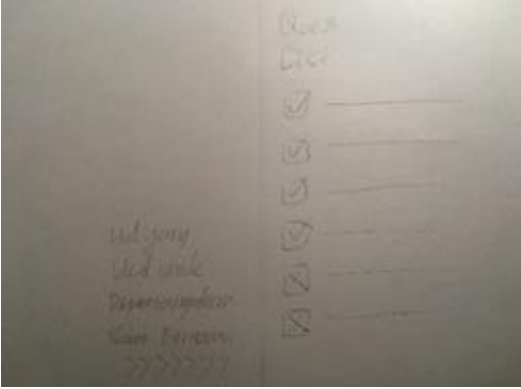

17		<p><i>Ta'aruf</i> merupakan cerminan iman.</p>
18		<p>Pertanyaan bagaimana melaksanakan <i>ta'aruf</i>.</p>
19		<p><i>Ta'aruf</i> merupakan nilai yang tinggi, maka mempraktekannya tidaklah boleh main-main, kesungguhan diperlukan untuk dapat melaksanakan <i>ta'aruf</i>.</p>
20		<p>Pertanyaan tentang bagaimana melaksanakan <i>ta'aruf</i> yang sesuai syariat.</p>


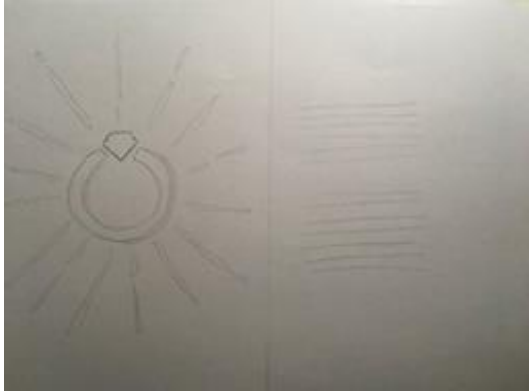

21		Pembahasan tentang 5 tahapan <i>ta'aruf</i> .
22		Persiapan diri, sebelum melaksanakan <i>ta'aruf</i> .
23		Persiapan Agama & Ilmu.
24		Persiapan materil.




25		<p>Persiapan mental.</p>
26		<p>Meyakinkan orang tua, untuk melaksanakan <i>ta'aruf</i>.</p>
27		<p>Kuis bagi para pembaca menanyakan tentang persiapan <i>ta'aruf</i> yang telah selesaikan.</p>
28		<p>Penguatan tentang pentingnya persiapan pra nikah sebelum melangkah ke jenjang pernikahan.</p>

29		<p>Berkenalan atau bertukar informasi antara laki-laki dan perempuan.</p>
30		<p>Tips kriteria pasangan ideal dalam pandangan Islam sebelum melangkah untuk berkenalan dengan lawan jenis.</p>
31		<p>Kriteria ideal dalam memilih calon pasangan, dari Al-Quran, dan Hadist.</p>
32		<p>Pendapat Alkhawarizmi, tentang calon pasangan ideal yang merupakan terjemahan dari Al-Quran dan Hadist.</p>

33		<p>Proses pengenalan secara umum jika laki-laki dan perempuan memang sudah bertemu dan beraktifitas dalam kegiatan yang sama.</p>
34		<p>Pertukaran informasi jika <i>ta'aruf</i> melalui fasilitator dengan cara menuliskan biodata diri, dan kriteria calon pasangan yang diinginkan.</p>
35		<p><i>Nazhor</i>, atau bertemu langsung jika ada ketertarikan satu sama lain.</p>

36		<p>Tahapan <i>nazhor</i> adalah tahapan dimana kedua pihak bisa saling bertanya latar belakang, dan visi misi rumah tangga ke depan.</p>
37		<p>Pertanyaan-pertanyaan saat <i>Nazhor</i> tetap harus beradab dan hanya menanyakan hal prinsip saja, jangan sampai mengungkit masa lalu apalagi jika itu adalah hal yang menyakitkan.</p>
38		<p><i>Istikharah</i> atau memohon kepada Allah Azza Wa Jalla untuk menentukan pilihan terbaik apakah melanjutkan ketahap selanjutnya atau berhenti setelah <i>nazhor</i> dilakukan. Hal ini bisa dibarengi dengan meminta pendapat dari orang</p>

		terdekat yang dapat dipercaya.
39		<i>Khitbah</i> atau lamaran.
40		Pada saat melamar, pihak laki-laki akan menemui pihak perempuan beserta keluarga untuk menyampaikan bahwa laki-laki tersebut ingin untuk menikah dengan pihak perempuan kepada wali perempuan.
41		Setelah melakukan <i>khitbah</i> dan kedua pihak setuju, bukan berarti batasan-batasan sudah dapat dilewati hingga laki-laki dan perempuan bisa beraktifitas bersama.

42		<p>Tahapan puncak dari <i>ta'aruf</i> dalam konteks pra nikah, yaitu pernikahan.</p>
43		<p>Rukun nikah.</p>
44		<p>Akad nikah, disinilah tanggung jawab perempuan yang awalnya ada pada ayah atau wali perempuan berganti menjadi tanggung jawab dari laki-laki, dan laki-laki dan perempuan resmi menikah sehingga sudah tak ada lagi batasan untuk beraktifitas bersama.</p>

45		Harapan, dan doa bagi para pembaca buku ini.
----	--	--

III.2.7 Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana cara menyampaikan informasi melalui media, pilihan media informasi harus sesuai dengan kebiasaan khalayak sasaran untuk dapat menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari perancangan dibagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung.

- Media Utama

Media utama adalah sarana utama untuk menyampaikan informasi dari perancangan. Media yang dipilih untuk menjadi sarana utama menyampaikan informasi adalah buku tentang *ta'aruf* dalam konteks pra nikah.

- Media Pendukung

Media pendukung merupakan media tambahan yang berguna untuk menjadi penarik perhatian, pengingat, penguat, dan sarana berbagi terkait informasi yang ada dalam media utama guna menunjang penyampaian informasi agar lebih efektif.

- a. Media Informasi

Media informasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang buku *Ta'aruf Jalan Indah Menuju Nikah*, beberapa media informasi yang digunakan adalah:

- *X-Banner*

X-Banner pada umumnya memiliki dimensi 60 cm x 160 cm dan memiliki penyangga Media ini digunakan saat penerbitan buku, dan sebagai pendukung saat buku ini dipasarkan di toko buku. Selain itu, *X-Banner* juga dapat dipergunaan saat ada acara bedah buku yang dilakukan secara resmi oleh author.

- Poster

Poster menjadi media yang bisa menginformasikan secara singkat mengenai buku buku *Ta'aruf Jalan Indah Menuju Nikah*, atau acara yang dilakukan oleh author.

b. *Merchandise*

- Kotak buku

Kotak buku adalah media yang bisa digunakan untuk menyimpan buku agar lebih terjaga sehingga dapat lebih awet. Selain itu, kotak buku juga dapat menjadi tambahan nilai estetik ketika buku dipajang, dan menambah nilai eksklusif buku.

- *Note Book*

Buku catatan bisa digunakan oleh konsumen untuk membuat rangkuman dari isi buku buku *Ta'aruf Jalan Indah Menuju Nikah* digunakan untuk menulis rangkuman singkat terkait informasi *ta'aruf* atau sekedar menulis agenda acara lain dari aktifitas konsumen.

- *Totebag*

Tote bag menjadi souvenir tambahan ketika membeli buku atau paket ketika mengikuti agenda acara bedah buku, *tote bag* dapat menjadi media untuk berbagi informasi antara konsumen karena konsumen memiliki kesempatan untuk dapat menggunakan *tote bag* dalam beraktifitas sehari-hari. Selain itu, *consumer experience* juga akan dimanjakan ketika membeli buku dan diberi tas khusus.

- *Pouch*

Pouch adalah kantung kecil mirip dengan dompet, bisa digunakan untuk menyimpan alat-alat yang digunakan dalam beraktifitas sehari-hari seperti alat tulis, uang, *charger hand phone*, *earphone*.

- *Tumbler*

Tumbler adalah tempat untuk menyimpan air minum agar mudah untuk dibawa ketika melakukan aktifitas.

- Gimik

Dalam dunia pemasaran, gimik adalah strategi pemasaran suatu produk, gimik dalam konteks *merchandise* merupakan materi yang diberikan secara cuma-cuma namun tetap memiliki tujuan. Gimik yang ada pada perancangan ini yaitu:

- *Sticker*

Sticker adalah hiasan yang dapat ditempel pada media padat karena memiliki perekat.

- Pembatas Buku

Pembatas buku akan memberikan *experience* tersendiri kepada pembaca ketika membaca buku dibandingkan menggunakan pembatas yang biasa saja, atau dengan cara melipat buku.

- Pin

Pin adalah media yang biasanya berisikan logo atau identitas, pin merupakan hiasan yang bisa ditempel dengan cara menggunakan peniti.

- Gantungan Kunci

Gantungan kunci adalah hiasan yang dikaitkan, seperti namanya, gantungan kunci biasa digunakan untuk menjadi hiasan, dan agar lebih mudah dicari oleh pengguna..

- Pulpen

Pulpen berfungsi untuk menulis atau menggambar pada media kertas. Pulpen menjadi pasangan yang cocok bagi *merchandise notebook*.

- c. Acara

Acara adalah kegiatan yang terstruktur secara detail, dalam rangka memamerkan sebuah karya.

- Bedah Buku

Bedah buku merupakan acara yang bertujuan untuk memperkenalkan buku kepada khalayakan. Bedah buku juga berfungsi untuk terus memperbaharui perkembangan buku agar tidak dilupakan walupun sudah tak ada stok lagi. Selain bertujuan untuk pemasaran, acara bedah buku juga merupakan kegiatan berbagi mengenai isi buku dan proses pengerjaannya kepada pembaca karena diisi oleh penulis itu sendiri.

- Peluncuran Buku

Peluncuran buku adalah hari dimana buku pertama kali diterbitkan dan dipasarkan kepada khalayak.

III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah rancangan agar media informasi *ta'aruf* ini dapat sampai kepada khalayak. Sehubungan dengan media utama yang merupakan media cetak yaitu buku. Buku *Ta'aruf Jalan Indah Menuju Nikah* akan dipasarkan ke toko buku yang ada di perkotaan. Buku ini akan ditempatkan pada rak buku dengan kategori Islam.

Distribusi media utama buku *Ta'aruf Jalan Indah Menuju Nikah* ini akan dilakukan bersamaan dengan acara bedah buku bersama dengan author, hal ini dilakukan guna menarik lebih banyak perhatian khalayak. Distribusi pada bulan ke-9 dalam kalender Hijriah yaitu pada Bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan adalah bulan yang banyak dijadikan momentum oleh kebanyakan umat Islam untuk memperbaiki diri,

dan meningkatkan keimanan dengan cara memperbaiki ibadah dan menambah pengetahuan tentang Islam.

Selain itu, Bulan Ramadhan adalah bulan sebelum bulan Syawal, dimana di Bulan Syawal ini merupakan bulan dimana umat Islam banyak melaksanakan pernikahan karena memang disunnahkan oleh Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam*. Pada Bulan Ramadhan pun banyak diadakan acara-acara besar bertemakan Islam, maka sangat tepat jika buku *Ta'aruf Jalan Indah Menuju Nikah* didistribusikan pada Bulan Ramadhan, atau jika atuhor mengadakan acara bedah buku. Untuk detail distribusi media pada tabel berikut.

Tabel III.3 Waktu Distribusi Media

Sumber: Data Pribadi (2018)

Media	Tempat	1440H / 2019 M											
		Sya'ban/April				Ramadhan/Mei				Syawal/Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Launching</i> Buku, bersamaan dengan bedah buku	Gedung Serbaguna, Toko Buku,				Y	Y							
Bedah Buku	Gedung Serbaguna, Toko Buku,				Y	Y						Y	Y
X-Banner	Toko Buku,			Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Poster	Toko Buku,	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Buku Catatan	Toko Buku,					Y						Y	Y

<i>Tote Bag</i>	Toko Buku,					Y						Y	Y
<i>Pouch</i>	Toko Buku,					Y						Y	Y
<i>Tumblr</i>	Toko Buku,					Y						Y	Y
Sticker	Toko Buku,					Y						Y	Y
Gantungan Kunci	Toko Buku,					Y						Y	Y

Tabel III.4 Mekanisme Distribusi Media

Sumber: Data Pribadi (2018)

Media	Distribusi
Buku	Toko buku, dalam acara bedah buku
Buku Catatan	Acara bedah buku, paket tertentu saat membeli buku.
<i>Tote Bag</i>	Toko buku
<i>Pouch</i>	Acara bedah buku, paket tertentu saat membeli buku.
<i>Tumblr</i>	Acara bedah buku, paket tertentu saat membeli buku.
Sticker	Toko Buku
Gantungan Kunci	Toko Buku

Strategi distribusi pun dilakukan ketika melakukan penjualan, dimana penjualan akan memiliki dua paket, yaitu *Common*, dan *Special*

A. Paket Buku

Paket penjualan yang hanya berisikan Buku dan gimmik saja.

B. Paket Harian

Paket penjualan yang berisikan buku, *totebag*, *notebook*.

C. Paket Lengkap

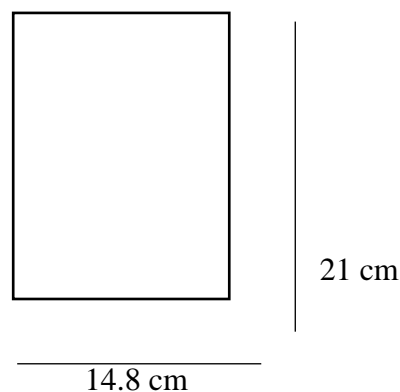
Paket penjualan yang berisikan semua *merchandise*, selain dijual di toko buku, paket *special* juga dijual ketika acara bedah buku.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan informasi sangatlah diperlukan karena dari konsep visual lah media yang akan dibuat disesuaikan dengan kebutuhan khalayak, sehingga baik dari sisi estetika, dan fungsi media untuk menyampaikan pesan tetap didapatkan. Penyesuaian konsep visual dengan demografis, psikografis, dan geografis dari khalayak akan mempengaruhi sisi emosional khalayak sehingga mendapatkan kenyamanan saat menerima informasi.

III.3.1 Format Desain

Format desain dalam perancangan informasi *ta'aruf* ini meliputi dimensi media, dan bentuk. Dimensi buku *Ta'aruf Jalan Indah Menuju Nikah* ini berukuran A5 atau panjang 21 cm x lebar 14.8 cm. Diharapkan dengan ukuran buku yang relatif kecil dan bentuk umum dari kertas, khalayak akan mudah untuk membaca dan menyerap informasi dari buku ini.



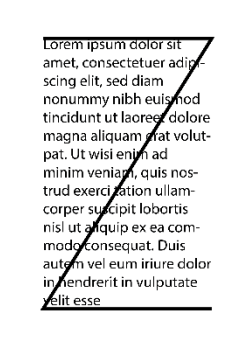
Gambar III.3 Ukuran Buku

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

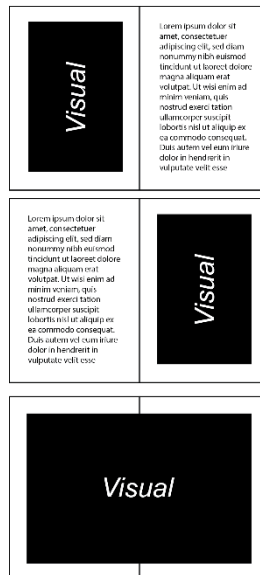
III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Dalam konteks desain, tata letak adalah seni untuk mengatur atau menempatkan gambar atau tulisan dalam suatu media. Tata letak merupakan letak elemen visual didalam media yang ditunjukkan untuk mendukung suatu konsep ataupun pesan yang akan disampaikan, Rustan (2009). Tujuan dari penempatan gambar maupun

tulisan adalah untuk membuat media semakin indah dan nyaman ketika dibaca oleh khalayak.



Gambar III.4 Cara Membaca Buku
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.5 Tata letak buku
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Tifografi adalah seni huruf, tifografi dapat menentukan karakter, dan juga kesan hanya dengan menggunakan teks. Peran tifografi dalam perancangan ini sangat berpengaruh karena kesan dan persepsi yang ditimbulkan dari pemilihan huruf juga menentukan proses pemahaman informasi bagi khalayak. Menurut Kursianto (2010), tifografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara atau karakter huruf.

Pemilihan jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini mengacu kepada kata kunci feminin dan maskulin. Maka huruf *Sans Serif* dan huruf *caligraphy* dipilih sebagai kombinasi pada perancangan media informasi ini.

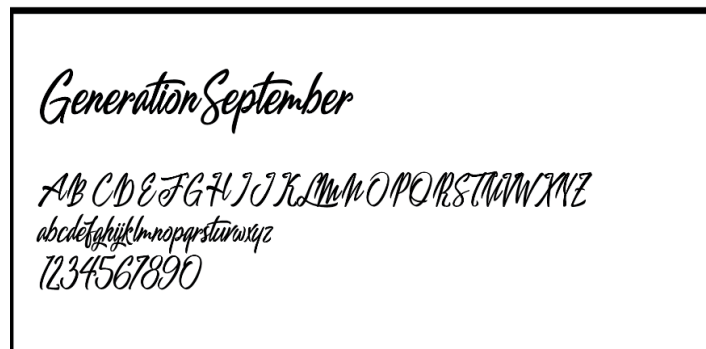
A. Tifografi Judul



Gambar III.6 Tampilan Tipografi Judul

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Tifografi yang digunakan untuk judul adalah huruf *Generation September* untuk judul utama, dan *DK The Cats Whiskers* untuk sub judul. *Generation September* adalah huruf berjenis huruf *script* yang dibuat oleh Octotype dan diunggah pada situs dafont.com pada 2018 dengan lisensi *free for personal use*. Sedangkan huruf *DK The Cats Whiskers* adalah huruf yang termasuk kategori sans serif dan dibuat oleh Hanoded dan diunggah pada situs dafont pada tahun 2016, selain itu huruf ini juga dapat didapatkan melalui situs pribadi pembuatnya hanodedfonts.com. Huruf ini memiliki lisensi terbatas, dan yang dapat diunduh hanya versi demo. Selain dipergunakan untuk judul, huruf *Generation September* dan *DK The Cat Whiskers* juga digunakan dalam konten buku. Penggunaan huruf pada perancangan ini diperuntukan untuk keperluan akademis.



Gambar III.7 Font *Generation September (Personal Use)*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

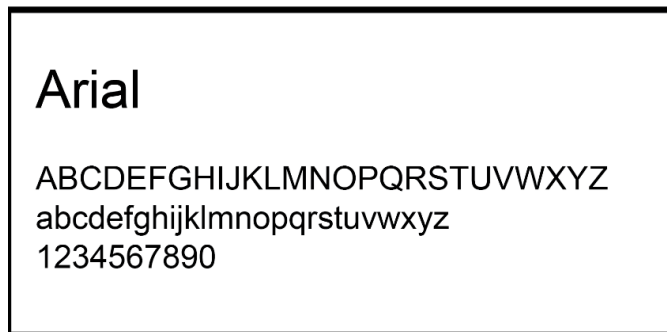


Gambar III.8 Font *DK The Cats Whiskers (Personal Use)*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

B. Tifografi *Bodytext*

Bodytext atau huruf utama pada konten menggunakan Arial, huruf Arial ini dirancang pada 1982 oleh tim beranggotakan 10 orang yang dipimpin Robin Nicholas dan Patricia Saunders untuk Monotype Typography. Huruf ini berlisensi gratis dan didapatkan sebagai huruf bawaan dari *Microsoft Windows*.



Gambar III.9 Variasi *font Arial*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

C. Tifografi Konten

Konten dalam perancangan buku ini menggunakan beberapa jenis huruf, selain digunakan untuk menyampaikan pesan, huruf yang digunakan juga dipergunakan sebagai elemen estetik pada buku. Berikut beberapa huruf yang dipergunakan untuk konten:

a. *Komika Title – Kaps*

Huruf *Komika Title – Kaps* adalah huruf yang dibuat oleh Vigilante Typeface Corporation dan dapat diunduh pada situs dafont.com. Huruf ini memiliki lisensi gratis.



Gambar III.9 *Font Komika Title - Kaps*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

b. *California-Medium*

California-Medium adalah termasuk jenis huruf *script* dan dibuat oleh Leonard Posavec. Huruf ini dapat diunduh dari situs dafont.com dan

leosupply.co, dan memiliki lisensi untuk *personal use*. Penggunaan huruf ini diperuntukan untuk keperluan akademis.

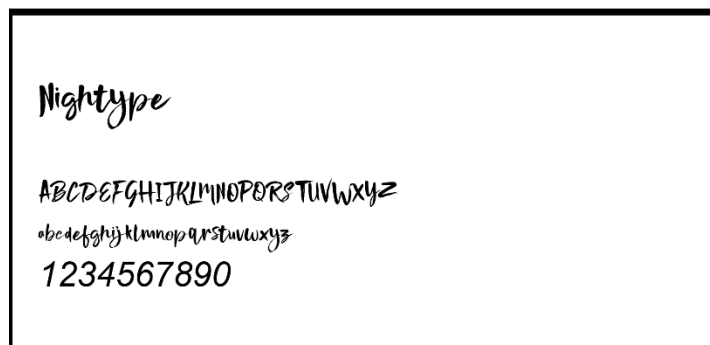


Gambar III.11 Font California-Medium (Personal Use)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

c. *Nighttype*

Nighttype adalah huruf yang termasuk kedalam jenis *script* dan dibuat oleh madeDeduk pada tahun 2018. Huruf ini memiliki lisensi terbatas dan yang tersedia pada situs dafont.com adalah versi *demo*. Penggunaan huruf ini diperuntukan untuk keperluan akademis.



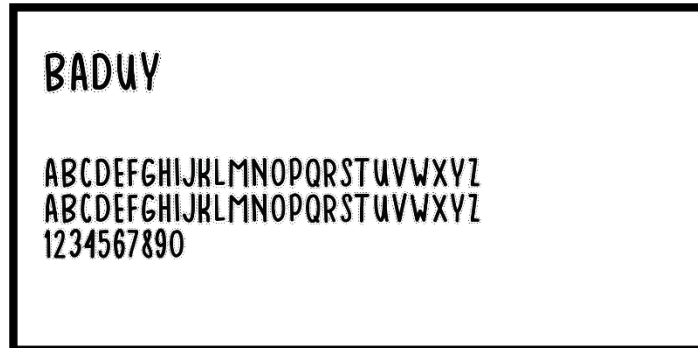
Gambar III.12 Font Nighttype (Limited)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

d. *Baduy*

Huruf *Baduy* ini dibuat oleh Ryal Docallisme HAS pada 2017, huruf ini termasuk kategori *comic*. Huruf ini dapat diunduh di dafont.com dan

memiliki lisensi terbatas. Penggunaan huruf ini diperuntukan untuk kepentingan akademis.



Gambar III.13 *Font Baduy (Personal Use)*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

e. *Bromello*

Bromello adalah huruf yang termasuk dalam kategori *script handwriting* dan dibuat oleh Alit Design, huruf ini dibuat pada 2016 dan dapat diunduh pada dafont.com, dan alitdesign.com. Huruf ini memiliki lisensi terbatas *personal use*.



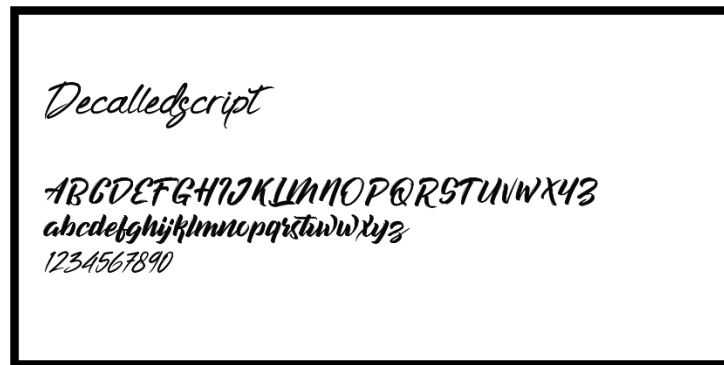
Gambar III.14 *Font Bromello (Personal Use)*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

f. *Decallescscript*

Decallescscript dibuat oleh semuthitam pada 2018 dan dapat diunduh pada situs dafont.com, dan fontbundles.net. Huruf ini termasuk jenis *script handwriting* dan memiliki lisensi terbatas. Huruf yang terdapat

di dafont.com adalah versi *demo* dan versi penuhnya dapat didownload di fontbundles.net.

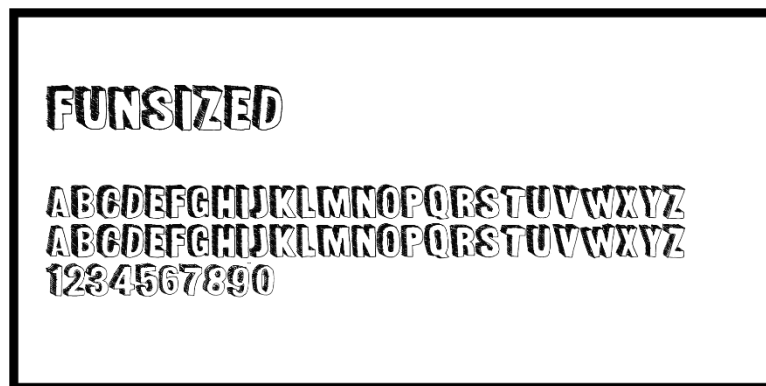


Gambar III.15 Font DecalledScript

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

g. *Fun Sized*

Fun Sized adalah huruf yang dibuat oleh Xerographer Fonts dan termasuk dalam kategori *Comic*, huruf ini memiliki lisensi terbatas dan hanya dapat diunduh versi *demo* di dafont.com sementara penggunaan komersil hanya dapat dilakukan dengan cara donasi ke *email* pribadi author. Huruf ini diunggah pada tahun 2015.

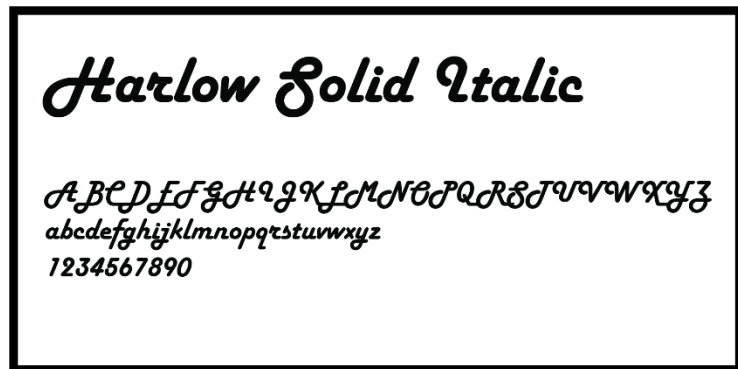


Gambar III.16 Font FunSized (Personal Use)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

h. *Harlow Solid Italic*

Harlow Solid Italic adalah huruf *script* yang dibuat oleh Colin Brignall dan dapat diunduh pada situs fonts.com. Huruf ini memiliki lisensi terbatas *personal use*.

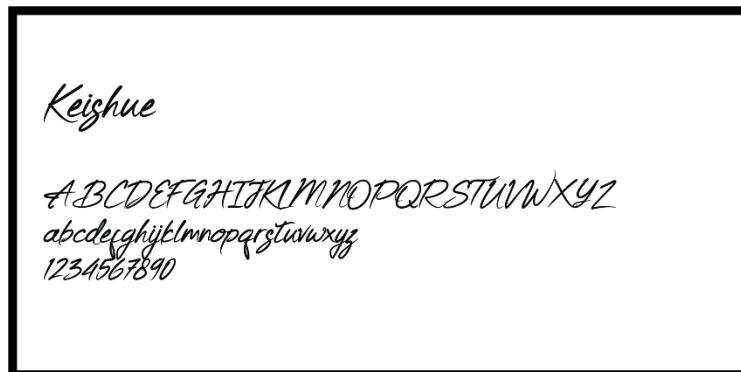


Gambar III.17 Font Harlow Solid Italic

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

i. *Keishue*

Keihue adalah huruf *script handwritten* dan dibuat oleh Rometheme. Huruf ini diunggah pada tahun 2018 dan dapat didapatkan dari situs dafont.com. Huruf ini memiliki lisensi terbatas *personal use* dan hanya bisa didapatkan versi penuhnya pada situs cmrkt.com. Penggunaan huruf ini diperuntukan untuk keperluan akademis.

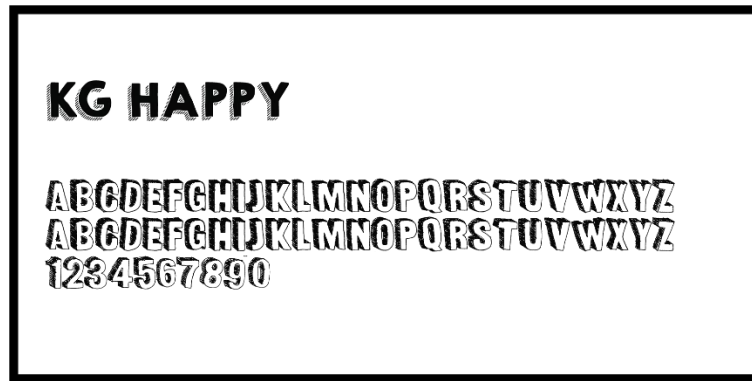


Gambar III.18 Font Keishue (Personal Use)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

j. *KG Happy*

KG Happy adalah huruf *comic* yang dibuat oleh Kimberly Geswein dan bisa didapatkan pada situs dafont.com. Lisensi huruf ini memiliki lisensi terbatas dan versi penuhnya bisa didapatkan pada situs kimberlygeswein.com. Huruf ini dibuat pada tahun 2014.

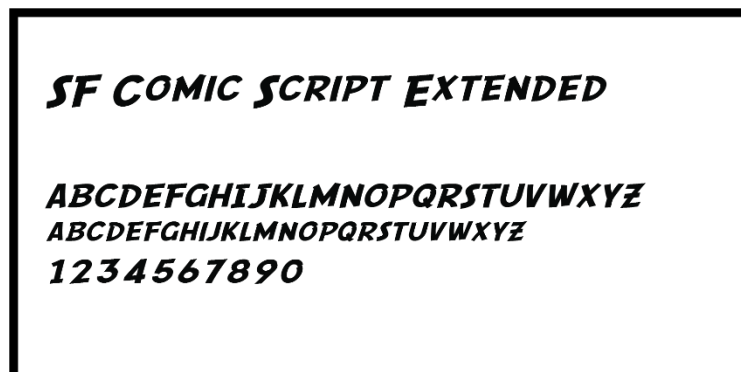


Gambar III.19 Font *KG Happy* (Personal Use)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

k. *SF Comic Script Extended*

SF Comic Script Extended adalah huruf dalam kategori *comic* yang dibuat oleh ShyFonts dan memiliki isensi gratis untuk komersial. Huruf ini dapat diunduh pada situs dafont.com



Gambar III.20 Font *Bromello* (Personal Use)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.4 Elemen Visual

Elemen visual adalah variasi dari gambar kontemporer yang dipadukan secara acak namun terkonsep. Elemen visual yang digunakan pada perancangan ini adalah visual kontemporer yang merupakan kombinasi dari berbagai bentuk, warna, tekstur, ruang, kontras, *pattern*, ritme ini menghasilkan sebuah visual yang menarik.

Pada perancangan ini, referensi untuk dijadikan elemen visual adalah bentuk alam, benda sektar, kontras warna, serta ruang kosong. Adapun elemen visual pada perancangan ini sebagai berikut:

A. Elemen Visual Utama



Gambar III.21 Beberapa elemen visual yang menjadi inspirasi sebagai visual utama

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Elemen visual utama di atas menggambarkan pesan dari perancangan ini, seperti:

- Awan = Sesuatu yang berada di atas, dimana ini merupakan analogi dari Tuhan yang Maha Tinggi dan berada di atas segalanya sebagai penentu jalan hidup seseorang.
- Bintang = Sebagai visualisasi dari persiapan pelaksana *ta'aruf*.
- Balon Dialog = Sebagai visual dari benak dari isi hati, dan dapat diluapkan pada saat bertemu.
- Toa = Sebagai visual proses tanya jawab yang lebih spesifik.
- Hati = Sebagai visual dari cinta, visual ini menjadi visual utama dari perancangan.
- Kertas, Amplop = Sebagai sarana saat ingin menyampaikan pesan *ta'aruf* melalui fasilitator.

- Koin = Sebagai visual dari kesiapan materi dan pelaksana *ta'aruf*.
- Sinyal = Visualisasi dari frekuensi ketika kedua calon pasangan memiliki frekuensi yang sama setelah *ta'aruf*.

B. Elemen Visual Konten Buku

Tabel III.5 Elemen Visual Konten





Sumber: Data Pribada (2018)

No	Referensi	Visual	Keterangan
1			Kertas sebagai pembukaan layaknya pidato sambutan.
2			Bentuk <i>love</i> yang sudah menjadi semiotik bagi masyarakat untuk penanda cinta.
3			Elemen visual dan warna yang digunakan pada bagian Seks & Gender adalah ikon dari perempuan dan laki-laki
4			Bentuk dari detak jantung pada monitor jantung menjadi inspirasi bagi perasaan cinta yang menggebu diantara laki-laki dan perempuan
5			Kertas gulung menjadi inspirasi bagi visual bagian 2 yang

			membahas tentang sejarah <i>ta'aruf</i> .
6			Peta Indonesia
7			Pulau Sumatera, karena pembahasan tentang sejarah <i>Ta'aruf</i> di Indonesia ada di Kota Barus, Sumatera Utara.
8			Menggunakan tanda jalan sebagai referensi visual penunjuk arah selanjutnya.
9			Visualisasi laki-laki yang sedang bekhayal, dan juga wanita berhijab dari samping.
10			Visualisasi saat bertemu calon mertua. Pria muslim, muslimah, dan bapak calon mertua yang memiliki brewok sehingga ada kesan kurang ramah.

11			Masih menggunakan ikon laki-laki dan perempuan.
12			Indonesia, dengan efek kartun guna menghasilkan kesan bahwa budaya <i>ta'aruf</i> memang sudah ada di Indonesia.
13			Visual dari surat.
14			Bentuk tanda tanya sebagai visual pertanyaan.
15			Elemen visual pada penjelasan deskriptif etimologi dan terminologi <i>ta'aruf</i> seperti huruf kapur yang dibuat di papan tulis.
16			Tombol <i>switch</i> seperti pada perangkat <i>iphone</i> untuk menggambarkan pembuktiaan iman saat melaksanakan <i>ta'aruf</i> di bandingkan tidak saat melaksanakan pra nikah

25			Visual orang tua.
26			Alat sekolah sebagai referensi visual dari kuis.
27			<i>Frame quotes.</i>
28			Visualisasi untuk membandingkan metode pengenalan baik secara langsung maupun melalui fasilitator
29			Visualisasi bagaikan hiasan kata-kata bijak.
30			Referensi visul dari hal penting saat memilih pasangan.
31			Referensi dari visual Al-Khwarizmi saat membahas tentang memilih calon pasangan hidup.

32			<p>Visual dari berkenalan secara langsung dalam Islam tanpa menyentuh satu sama lain.</p>
33			<p>Visual dari proses perkenalan melalui fasilitator dengan menggunakan CV.</p>
34			<p>Visualisasi pertemuan calon pria saat menghadap calon mertua.</p>
34			<p>Visualisasi banyak orang saat membahas bahwa <i>nazhor</i> atau proses bertemu saat <i>ta'aruf</i> tidak boleh berdua saja antara laki-laki dan perempuan.</p>
35			<p>Visual daftar pertanyaan ideal saat bertemu calon pasangan.</p>
36			<p><i>Lafadz Allah Azza Wa Jalla</i> sebagai visual dari <i>Istikharah</i> saat memohon petunjuk Allah untuk</p>

			menentukan calon pasangan.
37			Visual cinta saat menyatakan cinta dengan proses menikah saat melamar calon pasangan.
38			Referensi cincin nikah.
39			Referensi visual "X" sebagai bentuk dari larangan berduaan walaupun sudah mengkhitbah, karena walaupun sudah khitbah status masih belum sah
40			Visual cincin nikah untuk visual menikah.
41			Visual ruang kosong untuk menjelaskan tentang pernikahan dengan menggunakan warna utama perancangan.
42			Visualisasi proses menikah saat <i>ijab qabul</i> .

43			Visual pernikahan dengan gaya visual konten utama perancangan.
----	---	---	--

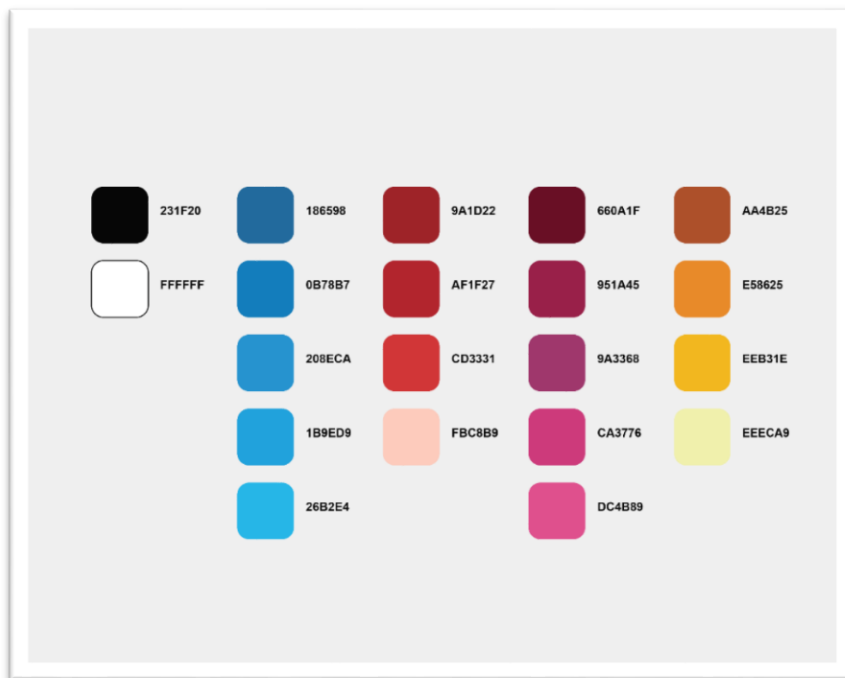
III.3.5 Warna

Warna dalam konteks desain merupakan suatu elemen yang sangat berpengaruh dalam menghasilkan nilai estetik maupun mempengaruhi kesan yang ditampilkan. Menurut Gulendra (2010), warna dalam seni lukis berfungsi untuk membangun kesan yang mempengaruhi suasana dan perasaan.

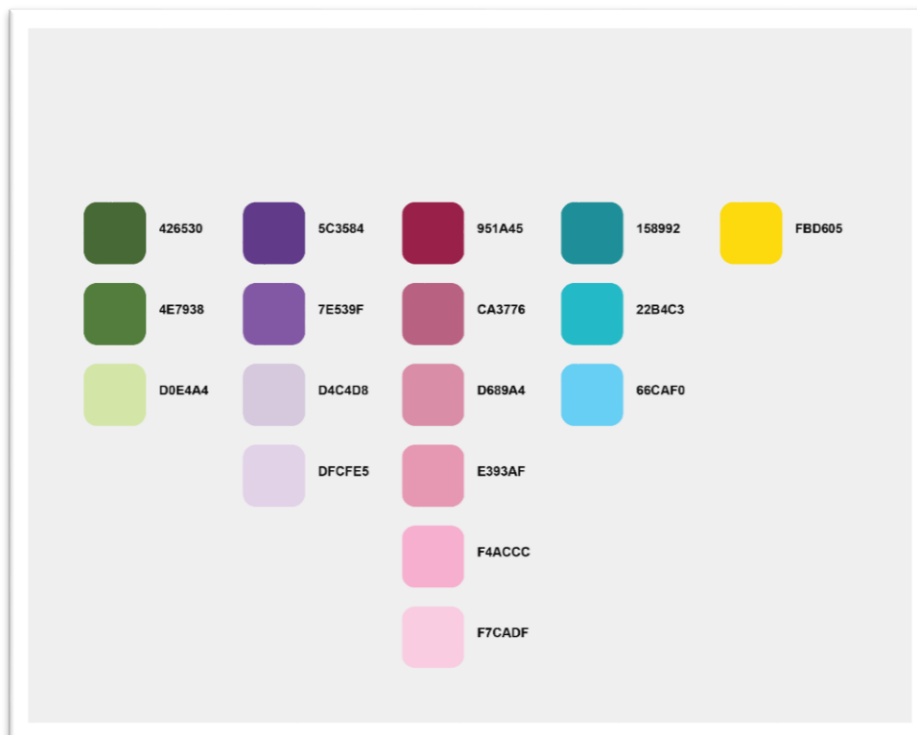
Warna yang digunakan dalam perancangan informasi ini adalah warna tersier yang merupakan warna campuran dari warna primer. Gelap, dan terang warna pun diatur dalam perancangan informasi ini, jika warna gelap yang menjadi latar belakang, maka warna yang lebih terang menjadi konten begitu pun sebaliknya. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan kesan kontras agar konten mudah untuk dibaca.

Warna utama pada perancangan informasi ini adalah *blue java*. Warna yang merupakan warna turunan dari biru ini memiliki kesan kepercayaan, dan ketenangan. Selain itu, warna biru juga adalah warna yang universal bagi kedua gender baik laki-laki maupun perempuan, sehingga penggunaan warna ini sesuai dengan khalayak. Adapun kesan dan makna warna yang digunakan sebagai berikut:

- Biru : Kepercayaan, dan ketenangan
- Merah : Berani, dan kuat
- Ungu : Kebijaksanaan, dan feminin
- Jingga : Kehangatan, dan keceriaan
- Hijau : Harapan
- Kuning : Semangat



Gambar III.22 Warna-warna yang digunakan dalam perancangan informasi
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.23 Warna-warna yang digunakan dalam perancangan informasi
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.24 Warna-warna yang digunakan dalam perancangan informasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)