

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuannya, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (McQuail & Windhal, 1993). Khalayak sasaran utama adalah masyarakat urban atau perkotaan yang sudah bekerja dan memiliki banyak kesibukan atau tekanan, juga pemula dibidang yoga sehingga belum mengenal hatha yoga.

a. Demografis

Demografis menurut Kotlet dan Armstrong (2008:226) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran yaitu :

“Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama ras, generasi dan kebangsaan.”

1. Jenis kelamin: Unisex

Berdasarkan jenis kelamin pada khalayak sasaran kali ini dapat universal yaitu perempuan maupun laki-laki. Akan tetapi perempuan disini lebih dominan dikarenakan perempuan cenderung lebih tertarik dengan olahraga yoga dibandingkan laki-laki, yang mana disebabkan adanya perbedaan pola pikir. Menurut Pamela peeke , MD, penulis buku *Body-for-LIFE for Women: A Woman's Plan for Physical and Mental Transformation* Pria senang bila terlihat habis berolahraga, semakin berkeringat, semakin baik sementara itu, perempuan paling risih ketika berkeringat. Namun meskipun begitu hal tersebut tidak menutup kemungkinan laki-laki pun ada yang tertarik terhadap yoga.

2. Usia: 23-35 tahun

Target usia pada faktor demografis kali ini antara 20 sampai 35 tahun ini termasuk usia dewasa awal. Menurut Santrock (1999) dewasa awal atau orang dewasa muda ini merupakan masa – masa transisi yang baik secara fisik maupun mental yaitu transisi secara intelektual serta transisi pada peran sosial. Tahun yang mana usia tersebut merupakan usia dengan produktivitas tinggi manusia yang secara otomatis

menanggung banyak tuntutan dan tekanan juga memiliki banyak target dan ambisi yang ingin dicapai sehingga rentan merasa tertekan dan stres.

3. Pekerjaan: Bekerja

Dengan status bekerja otomatis mempunyai pendapatan sendiri dan dianggap sudah mempunyai kematangan finansial.

4. Status Sosial: Menengah ke atas

Faktor selanjutnya ialah status sosial atau kelas sosial. Pada yoga status sosial yang dibidik ialah kalangan menengah atas. Faktor ini berhubungan dari pendapatan dari khalayak sasaran yang memumpuni untuk ikut kelas yoga dengan didampingi instruktur yang tentu saja tidak murah.

b. Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit geografis seperti negara, wilayah, kota atau lingkungan sekitar. Perancang dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah sambil memberikan perhatian pada variasi lokal. (Kotler & Keller, 2009:234). Segmentasi geografis dari yoga hatha untuk melepas stres ini adalah di wilayah perkotaan yang cenderung memiliki kegiatan yang lebih sibuk dan juga rentan stress hal ini berhubungan dengan salah satu faktor penyebab stress yaitu faktor lingkungan. Sebuah studi yang dilakukan oleh peneliti Carnegie Mellon University mengatakan bahwa tingkat stres penduduk kota mengalami peningkatan sebanyak 18-24 persen dalam jangka waktu 26 tahun.

c. Psikografis

Psikografis adalah pembagian pasar dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. (Kotler dan Armstrong, 2008:229).

Secara psikografis kampanye ini ditujukan kepada audience berumur 23 sampai 35 dengan keadaan psikis yang mengalami transisi secara intelektual, mental dan peran sosial juga memiliki lebih banyak ambisi yang ingin dicapai sehingga menyebabkan banyaknya tekan pada psikis yang membuat rentan stress.

III.1.2 Consumer Insight

Consumer insight ini memiliki tujuan untuk mencari tau dari keinginan dan tingkah laku dari khalayak sasaran. Salah satu fungsi dari *customer insight* adalah untuk mengetahui pandangan dari sisi konsumen terhadap produk yang diinginkan. Sesuai dengan faktor mengenai konsumen seperti faktor lingkungan dan psikologis. Media informasi ini diperuntukan untuk audience dewasa awal dengan keinginan untuk memperoleh informasi yang mudah dimengerti dengan penggunaan bahasa yang tidak terlalu rumit disertai dengan gambar / ilustrasi yang menarik. Berikut ini ada beberapa bentuk *insight* tersebut:

- Lebih menyukai dan tertarik membaca tulisan dengan bahasa visual seperti ilustrasi.
- Tertarik untuk melakukan yoga namun masih sangat awam di bidang tersebut.

III.1.3 Consumer Journey

Consumer journey merupakan serangkaian aktivitas dari calon konsumen atau khalayak sasaran, bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang ditemui dalam kesehariannya, dan aktifitas apa saja yang dilakukan bertujuan untuk lebih mengenal dan mengetahui lebih dekat tentang kebiasaan khalayak sasaran. Informasi mengenai Consumer Journey dibuat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan tepat berdasarkan keseharian target audience.

No	Waktu	Kegiatan	Point of Contact	Tempat
1	05.00	Sholat Subuh	Peralatan sholat, sejadah, jam	Kamar
2	05.30-07.00	Minum Air, Main <i>Handphone</i> , Tidur lagi	Gelas, Kasur, <i>Handphone</i> , bantal	kamar
3	07.00 – 08.30	Mandi, siap-siap, sarapan, main <i>handphone</i>	Handuk, peralatan mandi, piring, gelas, peralatan makan, <i>handphone</i>	Kamar mandi, Kamar, / meja makan
4	08.30 – 09.00	Berangkat kerja	Motor/mobil, tas/ tote bag, kunci	Jalan raya

			billboard, poster, spanduk	
6	09.00 – 12.00	Bekerja	Laptop/komputer, pulpen, kertas, buku, handphone, meja	Lingkungan kantor
7	12.00 – 12.30	Istirahat kerja	Peralatan sholat, peralatan makan, gelas, tumblr, handphone, poster, billboard	Sekitar kantor
8	12.30 – 16.00	Pulang kerja	Motor/mobil, kunci, billboard, poster, spanduk	Jalan raya
9	16.00 – 16.30	Sholat	Peralatan sholat, sajadah, jam	kamar
10	16.30 – 18.00	Istirahat/nongkrong, jalan-jalan	Handphone, TV, kunci, poster, billboard	Sekitar tempat tinggal
11	18.00 – 18.30	Sholat	Peralatan sholat, jam	kamar
12	18.30 – 19.00	makan malam	Peralatan makan, laptop, TV, handphone	Kamar, meja makan
13	19.00 – 20.00	Mandi	peralatan mandi, handuk	kamar mandi
14	20.00 – 22.00	Istirahat, scroll sosmed	Handphone, laptop, kasur, bantal	kamar
15	22.00 – 05.00	Tidur	Kasur, bantal, selimut, baju tidur	kamar

Tabel III. 1 Consumer Journey

Sumber: Dokumen pribadi

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan target sasaran yang telah ditentukan, strategi perancangan yang akan dirancang yaitu dengan membuat media yang dapat meningkatkan kesadaran mengenai stress dan menyampaikan informasi mengenai manfaat yoga hatha dalam membantu melepas dan mengelola stres. Diharapkan dari perancangan media informasi ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai manfaat yoga hatha untuk stres, sehingga dengan demikian dampak buruk dari distress dapat diminimalisir dan meningkatkan kesehatan mental masyarakat.

Agar masyarakat lebih tertarik oleh karena itu dibuat solusi berupa buku dengan ilustrasi yang diharapkan agar menjadi suatu daya tarik dan juga pelengkap dalam penyampaian informasi. Sehingga informasi yang disampaikan mudah untuk diingat.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah memberi informasi mengenai yoga dan adanya jenis yoga yang dapat membantu melepas stress yaitu yoga hatha. Informasi ini diharapkan dapat diterima baik oleh pembaca sehingga dapat mengurangi dampak buruk stres di kemudian hari.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam rancangan media informasi ini yaitu dengan menggunakan dua metode yaitu pendekatan komunikasi verbal dan pendekatan komunikasi visual.

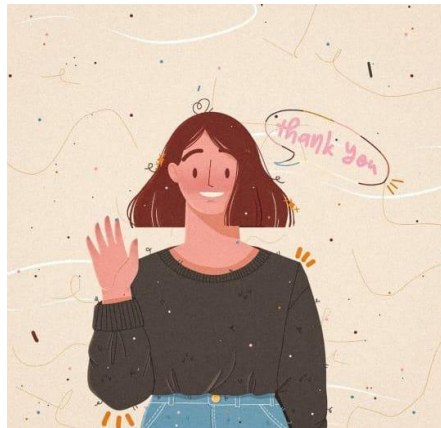
- **Pendekatan komunikasi verbal**

Meninjau dari khalayak sasaran yang masih muda maka pendekatan komunikasi verbal yang digunakan adalah komunikasi menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku dan dengan kalimat-kalimat yang lebih sederhana agar pesan dapat mudah dicerna sehingga tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran.

- **Pendekatan komunikasi Visual**

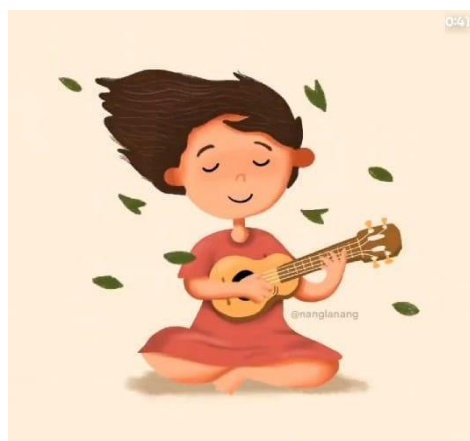
Pendekatan visual yang dipilih dalam perancangan media informasi ini yaitu menggunakan pendekatan visual gaya ilustrasi kartun. Ilustrasi kartun dipilih karena membuat media utama menjadi lebih menarik dan menonjol. Adanya media visual ini juga membuat pembaca tidak cepat bosan dan lebih memudahkan dalam memvisualkan pembahasan mengenai stress. Visual akan digunakan sebagai penggambaran objek dan pelengkap informasi tulisan, warna serta elemen pendukung lainnya yang dirancang secara menarik sehingga pembaca mudah memahami dan menyerap informasi yang disampaikan.

Berikut ini merupakan contoh referensi visual yang akan digunakan.



Gambar III.1 Referensi Visual

(Sumber: <https://www.instagram.com/agneziazefanya>)



Gambar III. 2 Referensi Visual (2)

(Sumber: <https://www.instagram.com/nanglanang>)

III.2.3 Mandatory

Mandatory disini memiliki fungsi sebagai lembaga atau pihak yang berhak untuk menyebarluaskan atau mendistribusi dari media yang nanti akan digarap. Perancangan media informasi yang memuat informasi mengenai stres dan yoga hatha ini dimandatori oleh Gramedia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan buku terbesar di Indonesia. Keberadaan Gramedia yang sudah memiliki cabang dimana-mana tentunya akan lebih memudahkan masyarakat dalam mendapat dan mengakses media utama ini.



Gambar III 3 Logo Mandatory Gramedia

(Sumber: <https://www.google.com/search?q=logo+gramedia+hitam+png&safe>)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dalam informasi yoga hatha untuk melepas stres ini mencakup pembahasan diantaranya adalah:

- Informasi tentang apa itu stres dan dampaknya
- Informasi mengenai pentingnya dampak buruk stres dan penyebabnya
- Informasi mengenai yoga dan jenis yoga hatha

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang digunakan adalah 95% bahasa Indonesia dan 5% Bahasa Inggris. Bahasa Indonesia yang digunakan adalah bahasa yang tidak baku agar penyampaian lebih luwes dan *friendly* sehingga isi pembahasan juga dapat lebih mudah dimengerti dan pembaca tidak kesulitan dalam memahami teori-teori yang ada di dalam informasi mengenai yoga hatha tersebut.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif ini perlu dilakukan dalam perancangan sebuah media. Hal tersebut dilakukan karena dalam perancangan informasi ini harus memikirkan juga cara agar khalayak sasaran atau masyarakat tertarik akan masalah stres terlebih dahulu yang kemudian nantinya akan tertarik untuk membaca, untuk itu diperlukannya langkah – langkah kreatif untuk menarik perhatian khalayak sasaran atau pun masyarakat. Dan strategi kreatif ini memiliki tujuan agar pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran atau masyarakat dapat tersampaikan dengan baik dan tidak adanya kekeliruan atau kesalahpahaman dalam penyampaiannya. Adapun beberapa strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan media ini sebagai berikut.

A. Copywriting

Copywriting dalam sebuah perancangan media merupakan tahapan yang penting selain tahapan visual. Dimana copywriting ini bisa menjadi penentu dari khalayak sasaran atau masyarakat tertarik atau tidaknya untuk membaca sebuah media informasi. Biasanya buku akan memuat judul semenarik mungkin sehingga membuat si pembaca menjadi penasaran untuk membaca.

Dalam perancangan media informasi mengenai hatha yoga ini mengangkat judul ialah “Hatha Yoga for your Stress Release” yang artinya Yoga hatha untuk Melepaskan Stressmu. Bahasa Inggris digunakan karena menyesuaikan target audience yang tergolong anak muda dan bahasa Inggris adalah bahasa sedang digandrungi anak muda saat ini dan penggunaan bahasa dianggap lebih baik keren. Prayoga (2019) “Realitas pola pikir penggunaan bahasa Inggris pada masyarakat perkotaan khususnya Jabodetabek merupakan representasi simbol prestise, superioritas bahasa Inggris atas bahasa Indonesia, Selanjutnya, penguasaan bahasa Inggris yang baik menjanjikan kedudukan dan taraf sosial ekonomi yang jauh lebih baik dari pada hanya menguasai bahasa Indonesia. Jadi, Penggunaan bahasa Inggris telah menjadi kebiasaan yang sudah tidak terelakkan lagi”. Maka judul ini dianggap lebih mudah untuk diingat dan juga menarik serta cocok untuk target audience.

B. Visualisasi

Dalam visualisasi perancangan media buku informasi bergambar ini terinspirasi dari buku-buku yang sudah ada namun ada yang menjadikan ilustrasi sebagai media pendukung informasi tersebut seperti buku Naela Ali atau buku Felix Siauw. Media visual ini bertujuan agar pesan yang dimaksud dapat tersampaikan lebih maksimal lagi. Tarmawan (2010) menyebutkan “pengirim pesan atau sender mengirim pesan melalui sebuah media kepada penerima pesan dengan berbagai rujukan agar dapat menangkap maksud pesan yang disampaikan”.

Mulai dari cover yang didesain sedemikian rupa sangat menarik namun dengan layout yang simple dapat menarik audience yang dapat disebut sudah dewasa tersebut untuk membeli dan membacanya. “Grafik menambahkan sedikit gaya dan kreativitas ke antarmuka, elemen cetak atau elemen merek. Dalam dunia persaingan yang ketat, sangat penting untuk menonjol. Kalau tidak, orang mungkin tidak mencoba produk Anda atau memahami manfaatnya” Pearce (2019).

III.2.7 Strategi Media

Perancangan media utama dan juga media pendukung ini haruslah dirancang sedemikian menarik agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan sangat baik. Dan masing-masing dari peran media utama maupun media pendukung ini akan memberikan kesan yang berbeda bagi target khalayak ataupun masyarakat.

A. Media Utama

Media utama ini merupakan sebuah media informasi yang didalamnya memuat semua informasi mengenai yoga hatha dalam membantu melepas stres. Perancang memilih buku bergambar sebagai media utama karena media buku ini dapat memuat informasi yang lebih banyak dan detail mulai dari pengertian mengenai stres, penyebabnya, cara mengelolanya, jenis-jenis yoga hingga gerakan-gerakan yoga hatha.

Menurut Mitchell (2003:87) seperti dikutip oleh Adipta (2016) “*Picture storybooks are books in which the picture and text are tightly intertwined. Neither the pictures nor the words are selfsufficient; they need each other to tell the story*”. Pernyataan tersebut memiliki makna bahwa buku cerita bergambar adalah buku yang di

dalamnya terdapat gambar dan kata-kata, yang tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling bergantung menjadi sebuah kesatuan cerita.

Buku dengan tambahan media visual ini memiliki kelebihan serta manfaatnya tersendiri, diantaranya adalah memudahkan audience dalam menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Sulistyowati (2006) menyebutkan “Manfaat yang diperoleh dalam proses belajar membaca dengan menggunakan media cerita bergambar yaitu pembaca dapat memahami isi gambar sehingga pembaca dapat lebih termotivasi dan lebih tertarik untuk membaca dan mengetahui isi buku bergambar.”

B. Media Pendukung

Media pendukung ini berperan cukup banyak dalam upaya menjadikan media utama sukses. Media pendukung ini akan terbagi menjadi dua bagian lagi yaitu media pendukung utama dan media pendukung merchandise.

• Media pendukung utama

Media pendukung utama berfungsi untuk mendukung dan mengangkat media utama, bertujuan untuk mengarahkan perhatian calon konsumen kepada media utama, maka dari itu media pendukung hendaknya berupa media informasi yang sering ditemui oleh khalayak sasaran sehingga media utama dapat terarahkan oleh media pendukung tersebut dan khalayak sasaran pada akhirnya tertarik pada media utama melalui keterangan atau informasi yang tertera pada media pendukung. Media pendukung utama yang akan digunakan pada tahap ini diantaranya:

- ***X-banner***

X-banner ini merupakan salah satu media pendukung utama. Di dalam *x-banner* ini akan ada informasi mengenai *launching*-nya media utama disertai deskripsi singkat mengenai isi buku, kemudian terdapat waktu rilisnya media utama ini.

- **Web banner**

Web banner merupakan sebuah media yang menyerupai poster namun berbasis digital, sama halnya seperti *X-Banner* media ini memuat informasi-informasi seputar media utama dan waktu penerbitannya.

- **Sosial media**

Penggunaan sosial media pada jejaring internet diperlukan untuk proses promosi sebuah produk karena sosial media akan sangat efektif dalam memperkenalkan produk secara lebih masif dan dapat menjangkau lebih banyak audience.

Media Pendukung

- **Tote bag**

Tote bag merupakan barang yang sangat bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari dan mampu memuat banyak barang. Tote bag tentunya juga bermanfaat untuk pelaku yoga karna dapat digunakan untuk menyimpan barang bawaan peserta yoga.

- **Botol Minum**

Kegiatan yoga yang termasuk di dalamnya juga adalah olahraga tentu cukup menguras tenaga dan cairan tubuh, oleh karna itu botol minum menjadi media yang sangat cocok dan dapat terus digunakan dalam memenuhi kebutuhan cairan tubuh ketika melakukan yoga yang secara otomatis menjadi pengingat terhadap media utama.

- **Stiker**

Stiker merupakan media yang sampai saat ini masih tetap digemari dan pemiliknya pun dengan suka hati menempelkannya di mana saja. Keberadaan stiker ini dapat memperkenalkan media utama kepada khalayak lain secara tidak langsung.

- **jam dinding**

Melakukan kegiatan yoga pastinya berhubungan dengan waktu. Jam dinding ini bisa menjadi media pendukung pengingat yang dimana ketika khalayak sasaran hendak melihat waktu pada jam dinding bisa mengingat dari objek atau media utama.

- **Gantungan kunci**

Media pendukung gantungan ini dibuat sebagai pengingat dari media utama, gantungan ini bermanfaat dalam keseharian khalayak sasaran seperti menggunakan gantungan ini pada kunci kendaraan, kunci rumah, kunci kantor dan sebagainya, atau bisa juga

menjadi aksesoris pada media lain seperti tas. Media ini tentunya memungkinkan untuk dibawa kemanapun ketika audience pergi.

- **Kalender**

Sama halnya seperti jam dinding kalender juga dapat menjadi pendukung dari media utama karena kalender ini menunjukkan waktu. Adanya kalender ini bisa digunakan sebagai media untuk membuat jadwal yoga atau kegiatan lainnya.

- **Kipas tangan**

Yoga sering kali identik dengan alam dan kegiatan luar ruangan, dalam kondisi tertentu instruktur yoga dapat mengajak audience untuk melakukan yoga di luar ruangan, kipas tangan ini tentunya akan sangat bermanfaat dalam keadaan seperti itu dan menjadi media pendukung yang cukup efektif.

- **Pembatas Buku**

Pembatas buku sangat berguna untuk menandai halaman terakhir buku dibaca.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Penyebaran Media

Strategi distribusi ini dilakukan dengan tujuan agar penyebaran media dapat dilakukan dengan terstruktur dan terkendali. Kotlet dan Keller (2010) distribusi adalah organisasi yang saling tergantung dalam proses yang membuat produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyebaran media akan dilakukan secara *online* maupun *offline*. Untuk media *offline* penyebaran media akan dilakukan di tempat-tempat yang umumnya ramai dikunjungi oleh pemuda atau target audience. Pendistribusian produk dilakukan dengan strategi pemberian hadiah atau *rewards* pada konsumen saat melakukan pembelian produk, untuk beberapa media pendukung seperti gantungan kunci, sticker, botol minum, *tote bag*, kalender dan lainnya akan diberikan secara terbatas dengan persyaratan ikut serta berkontribusi dalam penyebaran informasi tentang penjualan buku, serta memberikan testimoni yang menarik kepada masyarakat yang lebih luas. Waktu penyebaran media atau pengenalan produk akan dilakukan selama dua bulan, yang bertujuan untuk memberitahu keberadaan buku tersebut. Sedangkan untuk media online akan

disebarkan di platform sosial media seperti instragram dan twitter, dan untuk *web banner* akan dipasang di website-website yang menyediakan penjualan buku.

No	Media	Bulan						
		Februari			Maret			
1	Buku							
2	X Banner							
3	Web Banner							
4	Tote Bag							
5	Kalender							
6	Botol minum							
7	Jam dinding							
8	Kipas tangan							
9	Ganci							
10	Pembatas buku							
11	Sticker							
12	Sosial Media							

Tabel III. 2 Strategi distribusi media

(Sumber: Dokumen pribadi)

Pada bulan pertama minggu pertama media yang pertama diluncurkan adalah media online sosial media yang berisikan informasi akan terbitnya buku yang kemudian diikuti oleh media utama dan media-media pendukung lainnya.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan Informasi ini menggunakan teknik ilustrasi pada media utama maupun media pendukung. Penyampaiannya visualnya lebih kearah hiperbola namun juga menyederhanakan tampilan visual dari pesan yang di maksud. Pemakaian teknik ilustrasi selain dengan tujuan lebih menarik namun juga memudahkan pembuatan visual untuk pembahasan materi stress. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andreani (tanpa tahun) audience menuturkan bahwa

ilustrasi berwarna yang disajikan bagus, membuat teks lebih menarik untuk dibaca dan dapat membantu mereka untuk lebih memahami isi bacaan.

III.3.1 Format Desain

Format dari media utama yang merupakan sebuah buku, dirancang dan ditentukan format dari buku yaitu, memiliki ukuran a5 lebar 14.8 cm dan panjang 21 cm. Ukuran buku dibuat tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, menyesuaikan dengan ukuran buku yang ada dipasaran saat. Sedangkan untuk file ilustrasi dibuat dalam ukuran yang sama dengan resolusi 300 dpi.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak atau *layout* adalah suatu usaha atau cara untuk menyusun, menata, dan juga untuk memadukan setiap elemen atau unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar, tabel, warna dan lain – lain (Siti Indah Lestari, 2019).

Layout yang digunakan dalam perancangan media buku bergambar ini adalah *Circus Layout*, *Circus Layout* adalah penyajian tata letak yang ketentuan peraturannya tidak mengacu pada ketentuan baku. Fauziyah (Tanpa tahun) menjelaskan bahwa “Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan. Susunan yang “tidak beraturan” dalam penempatan gambar/tulisan tapi tertata dengan baik, tampilan biasanya berupa banyak gambar produk dalam satu halaman.”

Dalam tata letak perancangan buku informasi yoga hatha ini penulis menggunakan layout dengan banyak *white space* dan diiringi dengan ilustrasi yang sederhana. Achsan (2019) menjelaskan “*White space* adalah ruang kosong di antara dan di sekitar unsur-unsur desain layout atau halama”. *White space* membuat layout lebih nyaman di lihat dan penglihatan audience juga menjadi tidak terlalu lelah atau pusing melihat tulisan yang terlalu padat. Di beberapa bagian ilustrasi dijadikan objek utama yang menjadi pusat perhatian. Berikut merupakan salah satu contoh dari referensi layout yang akan dirancang.



Gambar III. 4 Referensi Layout

(Sumber: <https://shopee.co.id/Art-Of-Dakwah-ORI-Felix-Siauw-Alfatih-Press-i.149060276.2316725348>)

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan seni dalam memilih dan menata huruf yang menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah desain grafis, karena tipografi menjadi media utama yang dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan dengan mengoptimalkannya dapat memberikan kenyamanan untuk para pembaca (Aris,2021).

Selain penyampaian pesan tipografi juga digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik. Font yang akan digunakan dalam perancangan media buku bergambar ini adalah font by ael sebagai *headline* dan *sub headline* sedangkan untuk *bodytext* nya menggunakan font Myriad pro Reguler.

Font By Ael

Merupakan font dengan style handwriting yang dibuat oleh Aleyseean dan di distribusikan secara gratis di sosial media. Font ini digunakan untuk *headline* dan *subheadline* karna model atau karakteristik font ini sesuai dengan tema gambar ilustrasi.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ ;

Myriad Pro Regular

Font yang digunakan untuk body text adalah Myriad pro regular karna tampilannya yang sederhana dan mudah dibaca sehingga sangat cocok untuk penulisan text dalam jumlah yang banyak maupun sedikit sehingga penyampaian pesan pun menjadi lebih optimal.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

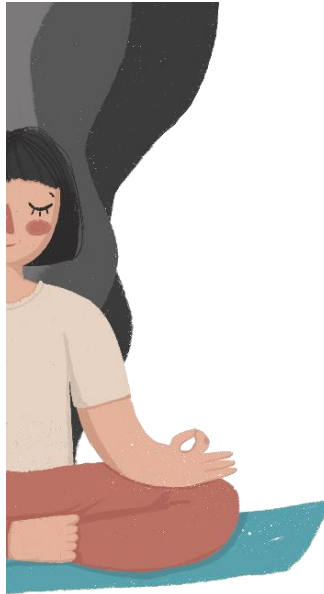
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ ;

III.3.4 Ilustrasi

Pearson (2019) “Pada dasarnya, Ilustrasi adalah interpretasi visual dari konsep, teks atau proses tertentu. Ini adalah gambar yang bertujuan untuk mendukung, mengklarifikasi atau bahkan mengembangkan ide-ide yang didapat orang dari sumber informasi lain, yang paling sering diberikan dalam sebuah teks”

Menurut Indiria Maharsi (2016, h.9), ilustrasi adalah sebuah representasi atau gambaran dari kehidupan manusia yang penuh lika – likunya. Ilustrasi ini memiliki tujuan sebagai gambar yang berfungsi sebagai media pendukung dalam upaya menjelaskan atau mendeskripsikan sesuatu. Ilustrasi yang akan digarap akan menampilkan visual – visual bergaya kartun dan perupamaan. Pembuatan ilustrasi ini akan menggunakan teknik *digital illustration*.

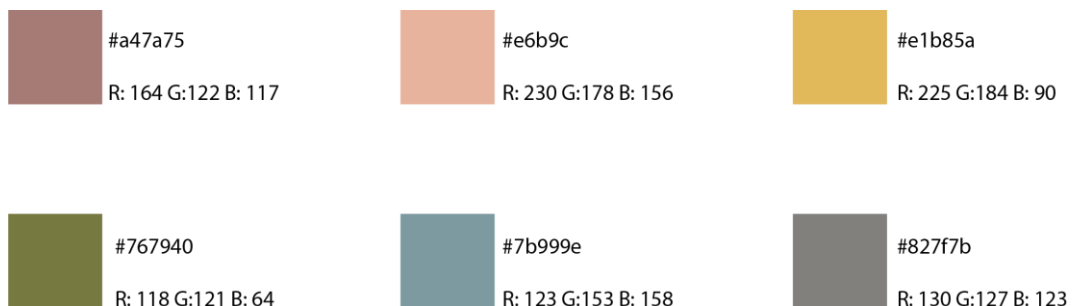




Gambar III. 5 Ilustrasi media utama
(Sumber: dokumentasi pribadi)

III.3.5 Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang sangat penting. Keberadaan warna dalam sebuah karya atau desain dapat membantu penyampaian pesan menjadi lebih baik dan lebih mudah ditangkap. Warna juga dapat membuat rangsangan beragam emosi. Warna yang digunakan dalam isi media utama adalah warna-warna terang dan lembut dan memiliki *tone color* yang hangat karna dapat berpengaruh dalam menaikkan *mood* audience. (Gremillion, 2019) “*Red, orange and yellow are next to each other on the wheel and are all warm colors. Warm colors often evoke feelings of happiness, optimism and energy.*”



Gambar III. 6 Warna
(Sumber: dokumentasi pribadi)