

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Strategi perancangan dibuat agar informasi yang diberikan dapat dengan mudah dipahami dan dimenegerti oleh target audiens atau khalayak sasaran. Khalayak sasaran sebagian merupakan anak muda atau remaja akhir. Menurut DepKes RI (2009) remaja akhir memiliki rentang usia antara 17 sampai 25 tahun. Usia tersebut dipilih karena pada usia tersebut kebanyakan lebih mencari informasi terlebih dahulu untuk kemudian dipahami dan mungkin dijelaskan kepada orang lain. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada acara *Pet Expo* di Festival Citylink pada tanggal 8 April 2017, kebanyakan orang yang tertarik kepada informasi seputar Tarantula merupakan kategori remaja akhir. Sedangkan untuk anak-anak lebih tertarik karena keunikan Tarantula.

III.1.1 Demografis

Demografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial (Munandar, 2011, 236).

- **Usia**

Usia yang dipilih sebagai khalayak sasaran adalah remaja 17-25 tahun dan tergolong kedalam masa remaja akhir (DepKes RI, 2009). Pada masa tersebut menurut seorang filosof Jerman, Eduard Spranger, menyatakan bahwa seseorang pada rentang usia tersebut akan lebih melibatkan diri pada kegiatan masyarakat, mencari jati diri dan juga lebih mengembangkan pedoman kehidupan. Oleh karena itu, pada usia tersebut seorang remaja akan lebih aktif dengan kegiatan yang berada dimasyarakat dan menggali informasi lebih untuk mengembangkan pengetahuannya.

- **Jenis Kelamin**

Pria dan Wanita dipilih karena rasa keingintahuan mengenai informasi seputar Tarantula tidak hanya pria saja, wanita pun cukup antusias terhadap Tarantula. Hal tersebut berdasarkan observasi yang dilakukan di Festival Citylink dimana audiens berasal dari pria dan wanita. Selain itu informasi dapat diterima oleh siapa saja baik pria maupun wanita.

- **Pendidikan dan Pekerjaan**

Tingkat sekolah menengah atas hingga pekerja. Hal tersebut berdasarkan pengamatan yang dilakukan di beberapa lokasi pameran hewan yang berada di Kota Bandung, dimana kebanyakan khalayak yang bertanya seputar Tarantula merupakan mahasiswa dan beberapa di antaranya ada yang berstatus pelajar SMA dan juga pekerja.

- **Status Ekonomi**

Menurut W.S Winkie (1991) menyatakan bahwa status ekonomi merupakan suatu keadaan yang menunjukkan pada kemampuan finansial keluarga dan perlengkapan material yang dimiliki (Basrowi, 2010). Sebagian besar yang menjadi khalayak sasaran berasal dari kategori ekonomi menengah hingga menengah ke atas, karena memelihara Tarantula merupakan hobi yang tidak murah, namun perawatannya tergolong murah. Beberapa hal yang menyebabkan harga Tarantula mahal yaitu karena kelangkaan Tarantula bahkan harus diimport karena belum ada yang berhasil mengembangbiakkan, jumlah telur yang tidak banyak pada beberapa Tarantula dan keunikan Tarantula.

III.1.2 Geografis

Geografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim (Munandar, 2011, 236).

Khalayak sasaran yang dipilih berdasarkan geografis yaitu remaja yang tinggal di Kota Bandung. Sebagian besar khalayak tinggal di daerah perkotaan, daerah perkotaan sering dijadikan sebagai tempat kumpul dan juga diadakannya berbagai *event* seperti pameran hewan. Hal ini dipilih berdasarkan hasil pengamatan komunitas BATAKO yang sering mengadakan acara di pusat perkotaan, sehingga informasi yang diberikan bisa lebih mudah dijangkau oleh khalayak sasaran.

III.1.3 Psikografis

Psikografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang pembagiannya berdasarkan basis variabel kepribadian dan gaya hidup (Munandar, 2011, 236). Menurut hasil yang didapat dari observasi yang telah dilakukan, maka data yang didapat sebagai berikut:

- Kepribadian : Aktif, menyukai tantangan, unik, penyayang, ingin terlihat berbeda
- Gaya Hidup : Tertarik akan dunia hewan dan seni, senang bersosialisasi, selalu mencari hal baru.

III.1.4 Consumer Insight

Consumer insight merupakan pemahaman terhadap perasaan terdalam konsumen yang mempengaruhi bagaimana mereka menjalani hidup dan alasan memilih sebuah produk (Pitaloka dkk, 2013, 35).

Berdasarkan data yang didapat dilapangan, maka diketahui *consumer insight* khalayak sasaran sebagai berikut:

- Menyukai tantangan.
- Menyukai hal-hal baru yang dianggap unik.
- Ingin berbeda dari orang lain.
- Tertarik kepada dunia hewan dan seni.
- Penyayang

III.1.5 Consumer Journey

Consumer journey merupakan suatu teknik untuk mengetahui lebih dalam target audiens dengan melihat dan memperhatikan aktivitas kehidupannya (Kasilo, 2008). Dengan begitu *consumer journey* akan sangat membantu dalam membuat strategi komunikasi dan menjadikannya efisien. Berikut merupakan *consumer journey* dari Azi, 22 tahun yang merupakan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di kota Bandung.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Data pribadi (27 November 2018)

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT	POINT OF CONTACT
06.00	Bangun tidur, cek <i>handphone</i>	Kamar, kasur	Poster
07.00	Cek akun sosmed, mandi	Kamar, kamar mandi	Iklan sosmed, kemasan shampoo
08.00	Pergi kuliah	Jalan	Videotron, baliho
08.15	Sampai di kampus, merokok, ngopi	Kampus	Bungkus rokok
08.30	Belajar	Kampus	Tugas
12.00	Makan siang	Kantin, warteg	Poster minuman
13.00	Nongkrong bersama teman-teman kuliah	Kampus, warung	Poster, baliho
14.00	Pulang ke rumah	Jalan	Videotron, baliho
14.15	Sampai rumah, bersantai, main <i>handphone</i>	Rumah	Poster, iklan sosmed
15.00	Tidur	Kamar	Poster
18.00	Bangun, main <i>handphone</i> , buka forum	Kamar	Poster, foto profil forum
19.00	Jajan ke warung, ngopi, nonton	Warung, rumah	Bungkus kopi, iklan tv
20.00	Nongkrong bersama teman rumah	Halaman rumah	
00.00	Pulang, main <i>handphone</i> , dengar musik	Kamar	Sampul album
01.00	Tidur	Kamar	

Berdasarkan *consumer journey* diatas, maka dapat disimpulkan khalayak sasaran kebanyakan mahasiswa yang sering menghabiskan waktu dengan nongkrong dan menggunakan sosial media.

III.2 Strategi Perancangan

Agar informasi yang diberikan dapat disampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran, maka diperlukan strategi perancangan yang baik dan tepat. Strategi perancangan dilakukan mulai dari bahasa yang digunakan seperti memilih kata maupun kalimat yang mudah dipahami dan juga menarik, pemilihan gaya visual yang tepat dan pendekatan lain sesuai gaya hidup khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan informasi tentang Tarantula sebagai hewan peliharaan ini adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran mengenai Tarantula. Memberikan penjelasan kepada khalayak sasaran mengenai Tarantula adalah hewan yang dapat dipelihara dan tidak mematikan bagi manusia.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dilakukan agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. Pendekatan komunikasi dilakukan melalui dua acara yaitu:

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual dilakukan dengan cara mengemas informasi menjadi lebih menarik, sederhana sehingga mudah dipahami dan juga memberikan kesan bahwa Tarantula tidak menyeramkan seperti yang selama ini digambarkan oleh kebanyakan orang. Pendekatan visual dilakukan melalui fotografi hewan dengan teknik *macro* dan ilustrasi digital dengan gaya visual realis. Fotografi dipilih karena hasil yang ditampilkan sama dengan apa yang dilihat sehingga lebih dapat dipercaya.



Gambar III.1 Gaya Fotografi *Macro*

Sumber: https://www.adorama.com/alc/wp-content/uploads/2014/04/butterfly-flower-macro-lens_large-1-825x465.jpg (Diakses pada 4 Januari 2019)

Sementara ilustrasi digital dibuat dalam bentuk realis untuk menggantikan objek yang sulit diambil oleh teknik fotografi. Untuk memberikan kesan yang bagus sekaligus menghilangkan kesan menyeramkan, dalam studi media ini warna yang digunakan merupakan warna-warna cerah seperti biru, hijau dan kuning.



Gambar III.2 Gaya Visual Realis

Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/0a182735725217.5701df4caff6a.jpg (Diakses pada 4 Januari 2019)

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal dilakukan agar informasi yang disampaikan menjadi jelas dan mudah diterima khalayak sasaran. Pada perancangan ini bahasa yang digunakan merupakan bahasa Indonesia baku dan juga bahasa Indonesia sehari-hari agar penyampaiannya tidak membosankan. Selain itu digunakan juga bahasa Inggris untuk beberapa istilah dalam media ini. Kalimat yang digunakan dikemas seringan mungkin agar khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan.

III.2.3 Mandatory

Menurut KBBI (2008), mandat adalah perintah yang diberikan oleh orang banyak kepada satu atau beberapa orang untuk melakukan sesuatu atas banyak orang. *Mandatory* dari perancangan informasi mengenai Tarantula sebagai hewan peliharaan ini adalah komunitas BATAKO (Barudak Tarantula Kota Bandung). BATAKO merupakan komunitas pecinta Tarantula yang berada di kota Bandung. Selain berkumpul bersama anggota komunitas, BATAKO sering melakukan sosialisasi mengenai Tarantula kepada masyarakat kota Bandung.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang terdapat dalam perancangan infografis mengenai Tarantula sebagai hewan peliharaan adalah:

- **Informasi Dasar**

Beberapa pembahasan yang akan dijelaskan dalam perancangan informasi ini yaitu pembahasan mengenai anatomi Tarantula, jenis-jenis Tarantula, racun Tarantula dan lainnya.

- **Pemeliharaan**

Pada bagian pemeliharaan akan dijelaskan bagaimana cara memelihara dan merawat Tarantula yang benar sehingga khalayak sasaran yang memiliki minat untuk memelihara Tarantula tidak kebingungan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Berdasarkan penjelasan pada perancangan komunikasi secara verbal, gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media ini menggunakan gaya bahasa deskriptif, yaitu menjelaskan secara jelas mengenai suatu pembahasan atau gambaran. Gaya bahasa deskriptif digunakan dalam penyampaian informasi karena informasi yang dibutuhkan dalam perancangan media merupakan informasi yang mendeskripsikan suatu objek agar khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami.

III.2.6 Strategi Kreatif

Media informasi dibuat semenarik mungkin yang mengacu pada pendekatan yang sudah dilakukan terhadap khalayak sasaran, dimana kebanyakan khalayak sasaran merupakan remaja. Strategi kreatif dilakukan dengan penggunaan kombinasi fotografi dan ilustrasi digital. Fotografi dengan teknik *macro* dipilih agar objek utama lebih terlihat jelas berikut dengan detail-detail kecil yang sulit dilihat secara langsung. Ilustrasi digital yang digunakan berupa gambar dalam bentuk realis sehingga tidak banyak mengurangi bentuk asli dari Tarantula. Warna yang digunakan merupakan warna-warna cerah agar lebih menarik perhatian dan tidak membosankan. Selain itu penggunaan bahasa Indonesia baku dan tidak baku memiliki tujuan agar informasi yang disampaikan jelas.

III.2.7 Strategi Media

Media yang dibuat berisikan tentang informasi mengenai Tarantula mulai dari anatomi Tarantula, jenis-jenis Tarantula dan racun Tarantula. Selain itu nantinya akan diberikan informasi mengenai pemeliharaan dan perawatan Tarantula. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka media yang nantinya dibuat merupakan *booklet*. *Booklet* merupakan sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar dan halaman, tetapi tidak setebal sebuah buku (Rustan, 2017).

Booklet dipilih karena informasi yang disampaikan tidak terlalu panjang namun jelas, mengingat kurangnya media cetak berbahasa Indonesia yang membahas Tarantula. Isi

(Wantoro, 2012: h.58). Poster digital sebagai media pendukung bertujuan untuk memudahkan penyebaran informasi mengenai Tarantula secara luas dalam format digital PNG melalui media sosial seperti Instagram yang banyak digunakan oleh khalayak sasaran dan juga sebagai media pengingat karena kemudahan dalam penyebarannya.

- X-Banner

X-banner merupakan media penyampaian informasi berbentuk spanduk dengan penyangga berbentuk X dibelakangnya. Penamaan x-banner dikarenakan bentuknya yang memiliki format x atau vertikal. Dalam spanduk tersebut berisi informasi berupa promosi suatu produk atau acara.

- *Sign Holder Vertical*

Sign holder vertical merupakan sebuah papan informasi berbentuk vertikal yang dapat digunakan sebagai media informasi dan tanda. *Sign holder vertical* biasanya terbuat dari bahan akrilik dan sering ditempatkan pada meja. Penggunaan *sign holder vertical* ditujukan kepada khalayak sasaran untuk mengarahkan kepada media utama.

- Kalender Duduk

Kalender duduk merupakan kalender dengan dudukan sebagai penyangganya. Bentuknya lebih kecil dibandingkan kalender dinding pada umumnya dan biasa ditempatkan di meja. Kalender duduk dipilih karena memiliki interaksi yang tinggi untuk dilihat tiap waktu.

- Poster Cetak

Poster adalah rancangan kombinasi visual yang kuat dan tersusun dari beberapa warna dan pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian banyak orang, namun hanya sebatas untuk diingat (Sudjana dan Rivai). Poster nantinya berisi foto Tarantula beserta keterangan Tarantula dalam foto tersebut.

- *Flyer*

Flyer adalah selebaran yang berisi informasi untuk menarik perhatian terhadap suatu acara dimana pada umumnya hanya berisi informasi secara garis besar karena untuk dibaca secara cepat. *Flyer* ini nantinya akan berisi ajakan kepada khalayak untuk mengunjungi *stand*.

- *Merchandise*

Merchandise terdiri dari kertas kado, *wallpaper handphome*, magnet kulkas dan *papercraft*. Selain sebagai media pendukung, *merchandise* ini diharapkan dapat menjadi kenang-kenangan dan memberikan rasa senang bagi khalayak sasaran.

 - a. Kertas Kado

Kertas kado merupakan kertas yang memiliki gambar di salah satu sisinya dan sering digunakan untuk membungkus sesuatu. Selain suasana hati yang senang karena mendapat hadiah, dengan menggunakan tema Tarantula diharapkan khalayak sasaran tidak lagi menganggap Tarantula sebagai sesuatu yang menyeramkan, melainkan menyenangkan.

 - b. *Wallpaper Handphone*

Wallpaper handphome diberikan kepada khalayak sasaran melalui media internet secara gratis, *wallpaper* tersebut berisi gambar Tarantula.

 - c. Magnet Kulkas

Magnet kulkas dibuat mengikuti bentuk asli Tarantula dengan ukuran yang lebih kecil dari Tarantula asli. Magnet kulkas dipilih karena selain sebagai hiasan, magnet kulkas dapat mewakili salah satu jenis Tarantula yang sering diam pada media dinding.

d. *Sticker*

Sticker dibuat untuk menjadi hiasan yang dapat ditempel dimana saja. *Sticker* dari beberapa desain yang berbeda dan dikemas kedalam sebuah kemasan khusus.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar khalayak sasaran dapat menerima informasi dengan mudah, maka dilakukan strategi distribusi atau penyebaran dan waktu penyebaran media. Media utama akan digunakan pada acara pameran dan akan tersedia di *booth* komunitas Tarantula.

III.2.8.1 Strategi Distribusi

Pendistribusian media akan dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

e. Waktu

Waktu pendistribusian media dibagi dalam tiga bulan. Pada bulan pertama akan dilakukan pendistribusian media melalui poster digital. Poster digital berfungsi untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Pendistribusian poster digital dilakukan pada akhir pekan selama 2 minggu berturut-turut. Pada bulan kedua media utama dan media pendukung didistribusikan bersamaan dengan diadakannya *event* pameran hewan yaitu Bandung *Pet Expo* yang akan di adakan pada awal bulan Februari 2019 di Festival Citylink Bandung. Pada bulan ketiga poster digital disebarakan kembali dengan maksud sebagai pengingat.

f. Tempat

Poster digital disebarakan di media sosial Instagram. Instagram dipilih sebagai media untuk menyebarkan poster digital karena khalayak sasaran banyak menggunakan media sosial tersebut sehingga dalam penyampaiannya akan lebih tepat sasaran. Kemudian tempat pendistribusian berikutnya untuk media utama dan pendukung akan dilakukan di *event* pameran hewan Bandung *Pet*

Expo di Festival Citylink Bandung. Acara tersebut dipilih karena berdasarkan observasi dan pengalaman pada acara sebelumnya, selalu menarik banyak pengunjung. Oleh karena itu acara tersebut dipilih sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

g. Cara

Pendistribusian poster digital dilakukan dengan cara mengunggah ke media sosial di akhir pekan pada minggu. Poster digital yang disebar sifat mengingatkan sehingga membuat khalayak penasaran untuk kemudian mencari tahu lebih dalam mengenai informasi tersebut. Setelah khalayak mengetahui informasi tersebut kemudian timbul rasa penasaran lain untuk datang secara langsung, yaitu pada *event* Bandung Pet Expo. Pada acara tersebut kemudian khalayak akan mendapatkan informasi mengenai Tarantula melalui media yang telah dibuat. Sebagai pengingat setelah acara selesai, poster digital kemudian akan disebar kembali. Selain itu media utama dan beberapa dari media pendukung akan digunakan pada acara *gathering* komunitas BATAKO.

III.2.8.2 Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media yang dilakukan disusun sesuai kebutuhan. Bulan Januari hingga Maret 2019 dipilih karena bertepatan dengan acara yang akan diadakan di Bandung yaitu Bandung *Pet Expo*, sehingga jangka waktu tersebut dirasa sangat tepat. Berikut table waktu penyebaran media:

Tabel III.2 Waktu Penyebaran Media
Sumber: Data pribadi (4 Desember 2018)

MEDIA	JAN 2019			FEB 2019			MAR 2019				
Poster Digital			■	■					■	■	
Media Utama				■	■		■	■		■	
X-Banner				■	■		■	■		■	
<i>Sign Holder Vertical</i>				■	■						

Kalender Duduk																			
Poster																			
<i>Flyer</i>																			
Kertas Kado																			
Wallpaper Hp																			
Magnet Kulkas																			
<i>Sticker</i>																			

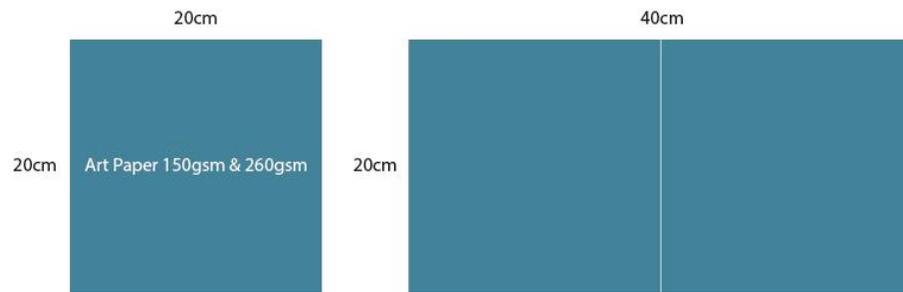
III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada media utama dibuat dengan tujuan mengenalkan Tarantula kepada masyarakat awam dan memberikan informasi seputar Tarantula. Konsep visual merupakan gabungan antara fotografi dan ilustrasi digital Tarantula. Fotografi dilakukan dengan teknik *macro* karena beberapa detail dari Tarantula harus terlihat secara utuh dan jelas. Ilustrasi digital menggunakan gaya visual realis dikarenakan ilustrasi yang ditampilkan dibuat semirip mungkin dengan aslinya. Penggunaan ilustrasi realis digunakan pada beberapa pose Tarantula yang sulit dilakukan dengan teknik fotografi. Selain itu penggunaan font, warna dan tata letak menjadi faktor utama agar media utama terlihat lebih menarik.

III.3.1 Format Desain

Media utama yang berupa *booklet* akan dibuat dengan format sebagai berikut:

- h. Ukuran kertas 20cm x 20cm, ukuran tersebut dipilih karena dirasa sangat cukup tidak terlalu kecil maupun terlalu besar sehingga mudah untuk dibawa dan digenggam.
- i. Jenis kertas untuk isi *booklet* menggunakan *art paper* 150 gsm.
- j. Jenis kertas untuk *cover booklet* menggunakan *art paper* 210 gsm.



Gambar III.4 Format Media Utama
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (4 Desember 2018)

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout atau tataletak dapat dijelaskan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya (Rustan, 2017). *Layout* yang digunakan pada media utama merupakan *Picture Window Layout* yang mana ciri utama dari *layout* ini adalah dengan tampilan gambar yang besar dan diikuti dengan *headline*, keterangan gambar hanya sebagian kecil.



Gambar III.5 *Picture Window Layout*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (10 Desember 2018)

- *Layout* Poster Digital

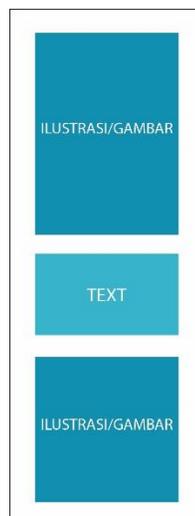
Layout poster digital menonjolkan gambar yang besar dan didukung dengan teks kecil didalamnya. Teks kecil berfungsi untuk memperjelas pesan yang disampaikan pada gambar.



Gambar III.6 *Layout* Poster Digital
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (10 Desember 2018)

- *Layout* X-Banner

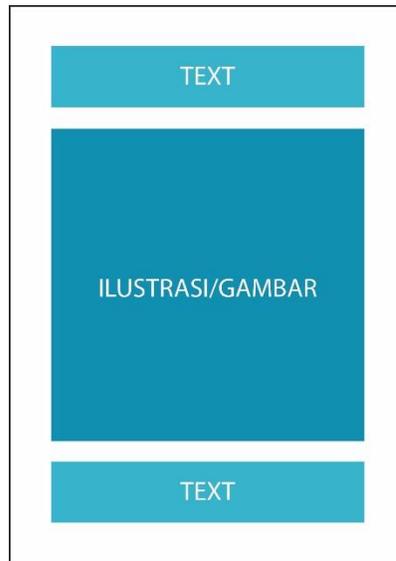
Layout x-banner memiliki konsep yang sama dengan media lain yaitu menonjolkan gambar sebagai penyampaian informasi kepada khalayak, yang membedakan pada x-banner adalah ukuran dari media.



Gambar III.7 *Layout* X-Banner
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (10 Desember 2018)

- *Layout Sign Holder Vertical*

Layout sign holder vertical menampilkan gambar yang besar di tengah media. Berfungsi untuk menyampaikan pesan yang terhubung ke media utama, didukung oleh teks sehingga khalayak sasaran lebih bisa memahami pesan yang dimaksud.



Gambar III.8 *Layout Sign Holder Vertical*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (10 Desember 2018)

- *Layout Flyer*

Layout flyer hampir sama seperti *layout sign holder vertical*, yang membedakan hanya pengurangan penggunaan teks. Penggunaan gambar lebih dominan karena fungsi dari *flyer* sebagai media untuk menyampaikan pesan yang dibaca secara cepat atau sekilas.



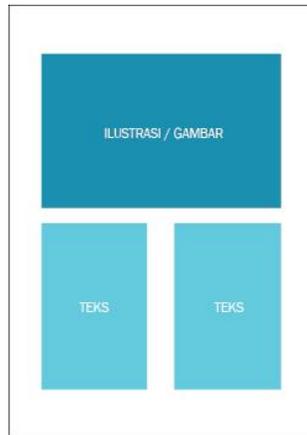
Gambar III.9 *Layout Flyer*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (10 Desember 2018)

- Grid Sistem

Grid sistem yang akan digunakan pada perancangan media utama yaitu grid sistem Manuscript. Grid sistem Manuscript merupakan grid yang menitik beratkan titik fokus pada ilustrasi di dalamnya. Pada beberapa halaman yang memiliki banyak teks atau penjelasan digunakan juga *Column Grid*.



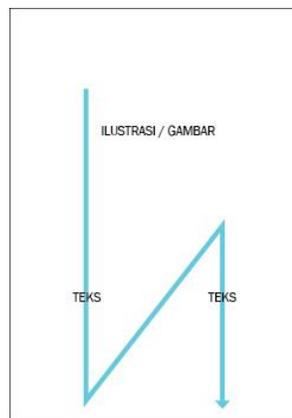
Gambar III.10 Grid Sistem *Manuscript*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (10 Desember 2018)



Gambar III.11 Grid Sistem *Column*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, (10 Desember 2018)

- Arah Baca

Arah baca yang digunakan merupakan arah baca N dari atas ke bawah dan ke atas. Pemilihan arah baca N ini disesuaikan dengan *layout* yang digunakan yaitu *Picture Window Layout*, sehingga pola arah bacanya mulai dari ilustrasi kemudian ke teks di bawahnya.



Gambar III.12 Pola Arah Baca
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, (10 Desember 2018)

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif (Sihombing, 2001: 58). Pada perancangan ini *font* yang digunakan merupakan *font family* Gotham. Beberapa *font family* Gotham yang

digunakan adalah Gotham Bold, Gotham Book dan Gotham Thin. *Font* Gotham merupakan *font* yang dibuat oleh Tobias Frere-Jones pada tahun 2000, pada situs yang diakses *font* Gotham memiliki lisensi gratis untuk penggunaan pribadi. *Font* Gotham Bold digunakan pada beberapa bagian penting contohnya judul. Pemilihan *font* Gotham Bold pada bagian seperti judul dikarenakan karena karakter *font* yang tebal dari segi ukuran maupun warna sehingga memperjelas teks.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * () - _ = + [] { } \ | ; : , . < > / ?**

Gambar III.13 *Font* Gotham Bold
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (4 Desember 2018)

Font yang digunakan untuk *body text* merupakan Gotham Book. Dari semua *font family* Gotham, Gotham Book merupakan *font* yang standar dari segi ketebalan dan ukuran sehingga cocok untuk digunakan sebagai *body text*.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * () - _ = + [] { } \ | ; : , . < > / ?

Gambar III.14 *Font* Gotham Book
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (4 Desember 2018)

Font Gotham Thin digunakan pada bagian-bagian kecil yang bertujuan hanya sebagai penjasas seperti keterangan gambar. Karakter *font* yang tipis dirasa cocok digunakan pada keterangan gambar karena tidak terlalu tebal sehingga tidak mengganggu fokus pembaca.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * () - _ = + [] { } \ | ; : , . < > / ?

Gambar III.15 *Font Gotham Thin*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (4 Desember 2018)

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), ilustrasi ialah gambar baik berupa foto atau lukisan untuk membantu memperjelas isi buku (karangan), tulisan dan sebagainya. Pada media utama terdapat ilustrasi dari Tarantula dengan teknik fotografi dan ilustrasi digital. Ilustrasi digital Tarantula menggunakan gaya visual realis karena Tarantula memiliki beberapa detail kecil, sehingga ilustrasi Tarantula tersebut dibuat semirip mungkin dengan aslinya. Selain itu penggunaan ilustrasi realis digunakan untuk beberapa pose Tarantula yang tidak mudah dilakukan dengan teknik fotografi, contohnya bagian bawah anatomi Tarantula.



Gambar III.16 Anatomi Bawah Tarantula
Sumber: <https://www.biolib.cz/IMG/GAL/BIG/73164.jpg> (Diakses pada 6 Januari 2019)

Oleh karena itu maka digunakan gaya visual realis yang dibuat semirip mungkin dengan aslinya, karena pada beberapa gaya visual detail kecil yang terdapat pada Tarantula kemungkinan tidak dapat dibuat.

III.3.5 Warna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. RGB dan CMYK merupakan kategori warna yang memiliki fungsi berbeda satu sama lain. RGB merupakan singkatan dari *Red Green Blue*, penggunaannya lebih ditujukan untuk *digital*. Sementara itu CMYK merupakan singkatan dari *Cyan Magenta Yellow Black (Key)* dengan kegunaan untuk percetakan. Warna yang digunakan pada perancangan ini terdiri dari warna utama yaitu kuning. Kuning memberikan kesan bahagia dan juga hangat. Dengan demikian diharapkan khalayak sasaran tidak lagi takut melainkan bahagia. Selain kuning ada beberapa warna yang digunakan seperti warna hijau, biru dan oranye.

- Warna Utama

Warna kuning diambil karena memiliki makna yang hangat dan memberikan kesan bahagia. Dengan makna tersebut diharapkan dapat memberikan kehangatan dan juga rasa bahagia ketika melihat warna tersebut. Selain karena makna yang dimiliki, warna kuning merupakan warna paling cerah yang dimiliki Tarantula selain dari warna biru.

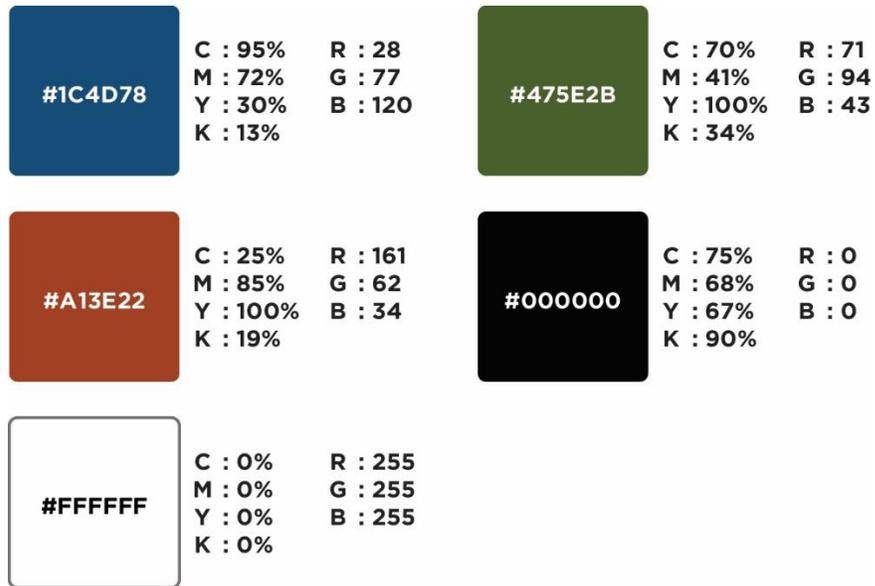


Gambar III.17 Warna Utama
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (5 Desember 2018)

- Warna Pendukung

Selain warna utama kuning, ada beberapa warna pendukung yaitu biru, merah dan hijau. Warna pendukung memiliki warna yang lebih sejuk bila dibandingkan dengan

warna utama. Warna-warna sejuk cenderung lebih membuat nyaman untuk dilihat (Wantoro, 2013: h.191). Warna pendukung diambil dari warna utama pada foto.



Gambar III.18 Warna Pendukung
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (5 Desember 2018)