

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam sebuah perancangan dibutuhkan strategi maka dari itu khalayak sasaran harus ditentukan agar perancangan dapat tepat dalam sasaran. Strategi dengan menentukan khalayak sasaran diharapkan dapat menyampaikan informasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens yang dapat diterima dengan baik dan mudah untuk dimengerti. Penyampaian informasi tentang Terapi Warna melalui perancangan media buku mewarnai yang informatif agar dapat diketahui khalayak banyak dan sasarnya.

III.1.1 Target Audience

a. Demografis

- Usia : Dewasa Awal usia 18 – 40 tahun
- Status ekonomi : Menengah keatas
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa dan pegawai
- Wilayah : Bandung
- Warga Negara : Indonesia
- Pendidikan : SMA/SMK – perguruan tinggi

Dewasa awal menurut Hurlock (1990: 246) Usia 18 sampai dengan 40 tahun pada usia ini perubahan demi perubahan akan nampak diantaranya adalah perubahan penampilan, fungsi tubuh, minat, tingkah laku sosial juga minat. Perubahan dari remaja menjadi dewasa juga bukan hal yang mudah. Di usia tersebut seseorang dituntut untuk bertanggungjawab dan memutuskan kehidupannya dan lebih rentan terhadap stres.

Status ekonomi dipilih dengan sasaran menengah keatas karena keterbatasan ekonomi untuk membeli juga ketersediaan buku terapi warna akan terbatas untuk menengah kebawah.

a. Geografis

Target audiens yang menjadi sasaran dalam perancangan ini yaitu masyarakat Indonesia di kota-kota besar secara umum. Namun letak yang ditentukan pada salah satu media dikhususkan yaitu wilayah Bandung untuk para mahasiswa dan pegawai. Hal ini dikarenakan wilayah Bandung adalah kota yang padat dari segi aktifitasnya.

b. Psikografis

Perkembangan sosial ketika dewasa awal merupakan puncak dari berkembangnya masa dewasa, masa ini adalah masa dimana beralihnya pandangan ego yang menjadi sebuah sikap empati (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001) perkembangan masa dewasa awal memiliki banyak sekali keinginan seperti, menikah, membangun keluarga, mendidik keluarga, mengelola rumah tangga, serta memiliki tanggung jawab yang besar menjadi warga negara. Masa dewasa awal adalah sebuah awal dimana individu menjalin hubungan secara mendalam dengan lawan jenisnya. Hurlock (1993) masa dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian diri dan cara hidup baru yang memanfaatkan kebebasan yang diperoleh.

c. Target Sekunder

Pengenalan terapi warna pada buku mewarnai ini memiliki target sekunder yaitu orang tua. Karena buku mewarnai tidak memiliki batasan umur bagi yang menggunakannya.

III.1.2 Consumer Insight

Consumer insight yaitu merupakan sebuah proses pencarian seorang konsumen tentang pemikiran, perilaku, dan latar belakangnya yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan secara mendalam dan holistik (Maulana, 2009, h.25).

Media Informasi menggunakan buku mewarnai yang menjadi target audiens yang ditentukan adalah dewasa awal yang berstatus mahasiswa atau pegawai kantor yang ada di kota Bandung. Media buku mewarnai ini ditujukan kepada dewasa awal untuk kalangan menengah keatas. Dalam media terdapat target sekunder yaitu

orang tua. *Audience* yang ditargetkan adalah dewasa awal yang mempunyai kebiasaan rutinitas yang berulang, terlalu lama duduk, dan aktifitas yang padat. Hal ini adalah masa yang paling rentan, terkait dengan tingginya tuntutan yang diperoleh dari diri sendiri maupun orang lain, masa inilah titik dimana paling ekstrim dan stres yang berat ada pada dewasa awal.

Di masa dewasa awal merupakan masa produktif seseorang yang sangat tinggi, oleh karena itu tidak heran jika, dalam masa ini banyak sekali momen yang bisa membuat stres dengan tingginya tekanan dalam hidup. Maka *insight* dari *target audience* yaitu sebagai berikut:

- Ingin terhindar dari stres.
- Ingin merasa rileks saat bekerja.
- Mencari kesenangan dengan melakukan hal yang menyenangkan.
- Mencari cara untuk melakukan relaksasi sejenak.

Target yang telah ditentukan yaitu mahasiswa dan pegawai maka dari itu *insight* dari target tersebut yaitu memiliki keinginan mencari kesenangan dari aktifitas yang padat yang dilakukannya sehari-hari dan mendapatkan relaksasi sejenak. Tentu media buku mewarnai yang dirancang dapat menjadi solusi untuk relaksasi untuk target audience. Maka dalam perancangan ini adalah bertujuan untuk memberikan sarana relaksasi menggunakan buku mewarnai yang menarik dan informatif sehingga target yang sudah ditentukan dapat merasa rileks saat bekerja dan dapat mengurangi stres.

III.1.3 Consumer Journey

Consumer journey ini digunakan untuk mencari keadaan dari *target audience* secara lebih mendalam dan dapat memahami *target audience*. Hal ini dapat memudahkan untuk menentukan media yang akan dipilih dalam ide dan gagasan agar penyampaian suatu pesan dapat diterima dengan mudah. Pada perancangan media yang akan ditentukan maka diperlukannya daftar dari aktifitas target audiens agar interaksi yang diberikan kepada target dapat dengan tepat. Oleh karena itu *consumer journey* ini akan digunakan dalam pengaplikasian dari media yang sudah ditentukan.

a. Mahasiswa

Pada tabel ini merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *target audiens* yang akan disasar yaitu kegiatan mahasiswa secara umum.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Mahasiswa

Sumber : Dokumentasi pribadi

Waktu	Aktifitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun tidur, solat, mandi, <i>cek smartphone</i>	Kamar tidur, kamar mandi	Peralatan sholat, peralatan mandi, <i>smartphone</i> .
06.00 – 06.30	Sarapan	Kamar tidur	Gelas, piring, pakaian, cermin.
06.30 – 07.00	Perjalan menuju ke kampus atau tempat kerja	Jalan raya	<i>Billboard</i> , halte, baliho, kendaraan umum, helm.
07.30 – 11.00	Sampai di kampus atau di tempat kerja	Lingkungan kampus, tempat parkir, ruangan kerja, ruangan kelas.	Mading kampus, alat tulis, mading kampus, <i>in focus</i> , laptop, <i>smartphone</i> , komputer, internet.

11.00 – 14.00	Istirahat, sholat, cek <i>smartphone</i> , update media sosial.	Kantin, area kampus, toilet, mushola	Gelas, piring, peralatan sholat, meja, <i>smartphone</i> , <i>billboard</i> .
14.00 – 17.00	Kembali masuk ke perkuliahan/ kantor	Lingkungan kampus, Lingkungan kerja, tempat parkir, ruangan kelas, ruangan kerja	Mading kampus, tas, topi, papan tulis, alat tulis, mading kampus, <i>in focus</i> , laptop, <i>smartphone</i> , komputer, internet.
17.00 – 18.00	Istirahat dan pulang dari perkuliahan	Tempat Ibadah, tempat parkir, ruang umum	Gantungan baju peralatan shalat, kendaraan pribadi, <i>smartphone</i> , internet
18.00 – 21.00	Istirahat, sholat, cek <i>smartphone</i> , makan malam, rehat, menggunakan laptop, mengerjakan tugas.	Ruang umum, jalan raya, tempat rehat, tempat ibadah	Laptop, peralatan sholat, <i>smartphone</i> , internet, peralatan makan, gelas, TV.
	Persiapan sebelum tidur	Kamar mandi	

21.00 – 22.00			Perlengkapan dan peralatan mandi.
22.00 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	Perlengkapan tidur

b. Pegawai

Pada tabel ini merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *target audiens* yang akan disasar yaitu kegiatan pegawai secara umum yang sudah pada tahap remaja akhir. Maka *consumer journey* pada pegawai adalah sebagai berikut.

Tabel III.2 *Consumer Journey* Pegawai

Sumber : Dokumentasi pribadi

Waktu	Aktifitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun tidur, solat, mandi, cek <i>smartphone</i>	Kamar tidur, kamar mandi	Peralatan sholat, peralatan mandi, <i>smartphone</i> .
06.00 – 06.30	Sarapan	Kamar tidur	Gelas, piring, pakaian, cermin.
07.30 – 08.00	Perjalan menuju ke kantor	Jalan raya	<i>Billboard</i> , halte, baliho, kendaraan umum, helm.

08.00 – 11.00	Sampai di kantor	Lingkungan kantor, tempat parkir,	alat tulis, mading kampus, <i>in focus</i> , laptop, <i>smartphone</i> , komputer, internet.
12.00 – 13.00	Istirahat, sholat, cek <i>smartphone</i> , <i>update</i> media sosial.	Kantin, area kantor, toilet, tempat ibadah	Gelas, piring, peralatan sholat, meja, <i>smartphone</i> , <i>billboard</i> .
13.00 – 16.00	Bekerja kembali ke kantor	Lingkungan kampus, tempat parkir, ruangan kantor	kantor, papan tulis, alat tulis, <i>in focus</i> , laptop, <i>smartphone</i> , komputer, internet.
16.00 – 17.00	Istirahat dan pulang dari kantor	Tempat ibadah, tempat parkir, ruang umum	Gantungan baju peralatan shalat, kendaraan pribadi, <i>smartphone</i> , internet
17.00 – 21.00	Istirahat, sholat, cek <i>smartphone</i> , makan malam, rehat, menggunakan laptop.	Ruang umum, jalan raya, tempat rehat, tempat ibadah	Laptop, peralatan sholat, <i>smartphone</i> ,

			internet, peralatan makan, gelas, TV.
21.00 – 22.00	Persiapan sebelum tidur	Kamar mandi	Perlengkapan dan peralatan mandi.
22.00 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	Perlengkapan tidur

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dilakukan agar segala sesuatu yang disampaikan mengenai objek dapat diterima oleh target audiens dan dapat mereka mengerti dengan baik dan jelas sehingga informasi yang disampaikan tidak melenceng dari sasaran yang seharusnya. Dalam pengerjaan buku informasi yang disampaikan kepada target audiens menggunakan strategi informatif akan tetapi disederhanakan kembali agar mudah dimengerti oleh target audiens. Penyampaian yang dilakukan yaitu mengenai profil ataupun informasi terkait terapi warna itu sendiri.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004:72) Tujuan komunikasi adalah membuat paham yang dapat dipersepsikan, maupun dari perilakunya dan tujuan komunikasi menurut Katz an Robert Kahn tujuan dari komunikasi itu tersendiri adalah sebuah tempat bertukarnya informasi yang memiliki makna.

Tujuan Komunikasi adalah untuk menyampaikan sebuah pesan secara informatif bertujuan agar pesan yang diterima oleh audiens dapat disampaikan dengan jelas dan baik, dan target audiens menjadi paham, maka tujuan komunikasinya sebagai berikut:

- Mengenalkan Terapi Warna.

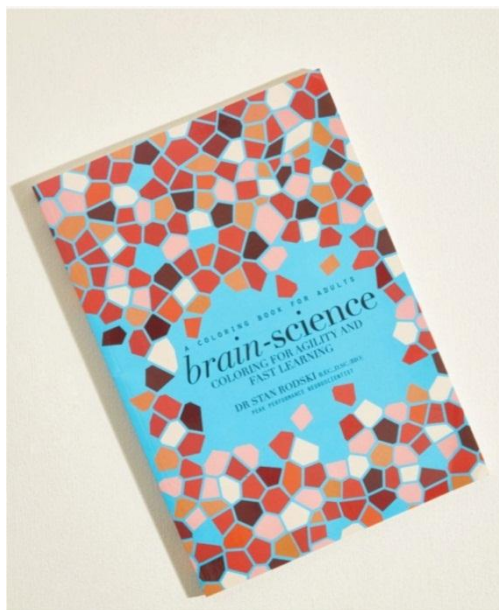
- Memberikan informasi mengenai cara menggunakan buku mewarnai yang dapat dijadikan sebuah terapi untuk mengurangi stres.
- Agar Terapi Warna dapat diketahui oleh masyarakat menjadi sebuah terapi alternatif.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi Visual dan Verbal

Dalam menyampaikan suatu gagasan, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi dari komunikator kepada komunikan (target audiens) Sebuah pesan yang mudah memberikan pemahaman kepada target audiens yang ditujukan. Salah satunya bentuk komunikasi visual dan verbal.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Dalam merancang sebuah informasi menggunakan buku mewarnai, menggunakan gaya visual pola geometris terinspirasi buku *coloration* Dr. Stan Rodski yang menggunakan pola geometris secara keseluruhan dengan gambar non-figuratif. Untuk menarik perhatian audiens dilakukan modifikasi gaya visual dari buku mewarnai Dr. Stan Rodski dengan menggunakan pola geometris yang dibuat figuratif dan non-figuratif, dengan gambar binatang, pemandangan, bentuk mandala.



Gambar III.1 Acuan Perancangan (cover buku)

Secara keseluruhan dari segi ilustrasi, dan tipografi menggunakan kata kunci santai dan menyenangkan. Sehingga dapat menarik perhatian kalangan masyarakat yang akan dijadikan target yang dituju, agar tercapai yang diharapkan.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yakni sebuah pesan yang disampaikan secara lisan disampaikan dari komunikator dengan komunikasi dengan tertulis maupun dengan lisan.

Dari segi penulisan dan konsep menggunakan kata kunci santai. Keseluruhan informasi menggunakan bahasa formal (bahasa Indonesia), terkecuali judul buku yang menggunakan bahasa Inggris. Gaya bahasa menggunakan gaya bahasa yang santai yang biasa sehari-hari digunakan dengan bertujuan agar bahasa tidak menjadi kaku, juga tersampainya pesan dengan baik dan mudah di pahami oleh khalayak sasaran yang ditujukan dan dapat merangsang pikiran sebagian masyarakat khususnya dewasa awal.

III.2.3 Mandatory

Indonesia Mental Health Care Foundation adalah sebuah yayasan atau Lembaga Sehat Mental Indonesia, didirikan Agustus tahun 2015 di kota Bandung, dan didirikan sepenuhnya untuk mencapai tujuan-tujuan di bidang kesehatan jiwa, sosial, kemanusiaan dan pendidikan dalam rangka mendukung atau peduli Gerakan Sehat Mental (Jiwa) pada masyarakat Indonesia serta untuk menggalang dan menghimpun para relawan atau anggota yang terhimpun dalam Asosiasi Komunitas Kesehatan Mental Indonesia (*Association Mental Health Indonesia*).

Menjadi sebuah yayasan yang terpercaya dalam membangun kemandirian untuk bisa mendayagunakan *program rescue*, rehabilitasi, kesehatan, edukasi dan advokasi. Membangun kerjasama dan/atau kemitraan dengan masyarakat, perusahaan, pemerintah serta lembaga swadaya masyarakat dalam negeri maupun luar negeri dengan tujuan sepenuhnya untuk memberikan pelayanan dalam bidang kesehatan.mental juga jiwa kepada masyarakat penerima manfaat.

Didalam perancangan ini *Indonesian Mental Health Care Foundation* sebagai mandatory yang mengeluarkan buku tentang terapi warna dengan judul *color therapy*, dengan cara pola pola pola yang teruji secara ilmiah dengan cara yang menyenangkan kepada khalayak sasaran, agar stres tidak mendominasi dalam keseharian dan meningkatkan kebahagiaan maupun manajemen stres dari buku mewarnai tersebut, tidak hanya sekedar mewarnai namun khalayak sasasaran dapat menikmati buku dengan informasi yang bermanfaat tentang terapi warna.

III.2.3.1 Gramedia

Gramedia sebagai penerbit yang mendistribusikan sebuah buku mewarnai tentang Terapi Warna untuk mengurangi stres. Karena Gramedia memiliki value juga kredibilitas yang sangat tinggi mencakup sangat luas dalam mendistribusikan buku Mewarnai.

III.2.4 Materi Pesan

Perancangan untuk membuat sebuah media buku mewarnai yang informatif tentang “Terapi Warna” bertujuan untuk mengenalkan Terapi warna sebagai sebuah media yang dapat mengurangi stres, seluruh isi pesan bertujuan agar tersampainya pesan secara informatif.

Menjelaskan cara menggunakan buku, pengenalan apa itu terapi warna, manfaat mewarnai, serta psikologi warna. Dengan menggunakan kata kunci santai diharapkan materi pesan keseluruhan dapat dipahami kepada khalayak sasaran baik secara visual maupun secara verbal, menginformasikan tentang terapi warna untuk mengurangi stres.

III.2.5 Gaya Bahasa

Dari segi penulisan dan konsep menggunakan kata kunci santai. Keseluruhan informasi menggunakan bahasa formal (bahasa Indonesia), terkecuali judul buku yang menggunakan bahasa Inggris. Gaya bahasa menggunakan gaya bahasa penegasan klimaks yang memaparkan informasi sederhana kearah informasi yang

lebih penting, bertujuan agar informasi mengenai manfaat terapi warna dapat tersampaikan dengan baik dan mudah juga dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi kreatif

Dalam proses perancangan karya untuk dijadikan media utama dan media pendukung, maka langkah yang digunakan yaitu menggunakan metode sketsa manual, digitalisasi, dan mengolah ilustrasi sebagai elemen-elemen didalam buku terapi warna dan didalam teknik mengolahnya menggunakan langkah langkah ilustrasi, storyline, storyboard dan elemen-elemen visualisasi.

III.2.6.1 Ilustrasi

Ilustrasi adalah visualisasi yang terbentuk dari tulisan dengan teknik, melukis, menggambar dan teknik seni rupa lainnya yang berfokus pada tulisan bersama objek yang memiliki maksud dari bentuk.

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi binatang, ilustrasi mandala, ilustrasi motivasi dengan objek. Dalam perancangan dibuatlah sebuah modifikasi pola dari Rodski dari non figuratif menjadi bentuk yang figuratif agar lebih menyenangkan.

III.2.6.2 Copywriting

Menurut (Sandra dkk, 2011: 473) berdasarkan istilah *advertising copywriting* diambil dari kata *copy*. *Copy* merupakan teks dari sebuah iklan atau kata-kata yang ada dalam iklan yang diucapkan. Jadi dapat diartikan, Copywriting adalah proses/cara untuk menciptakan teks iklan tersebut.

Dalam merancang informasi sebuah buku bergambar dengan headline judul “Color Therapy” dan *tagline* “buku mewarnai untuk relaksasi”, dengan 32 isi halaman dan target sasaran audiens Dewasa awal.

III.2.6.3 Storyline

Agar lebih terfokuskan dan sistematis runtutan alur cerita yang akan dipaparkan didalam sebuah buku bergambar dengan judul “Color Therapy” dengan runtutan alur sebagai berikut:

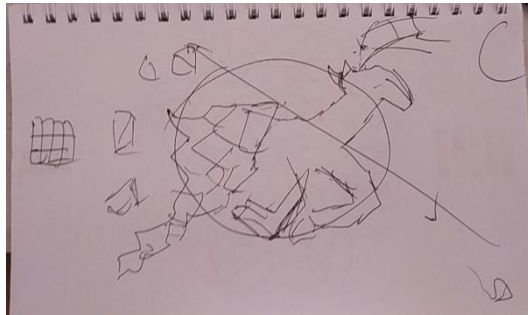
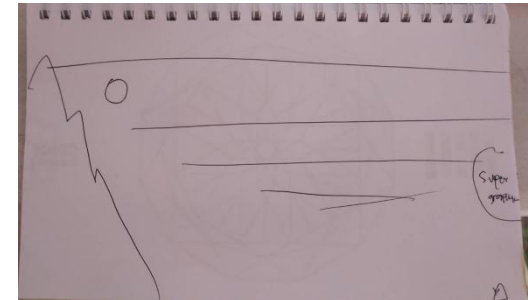
1. Pendahuluan.
2. Tentang Buku.
3. Cara menggunakan buku.
4. Manfaat mewarnai untuk orang dewasa.
5. Waktunya relaksasi bagian binatang.
6. Waktunya relaksasi bagian motivasi.
7. Waktunya relaksasi bagian mandala.
8. Profil Penulis.


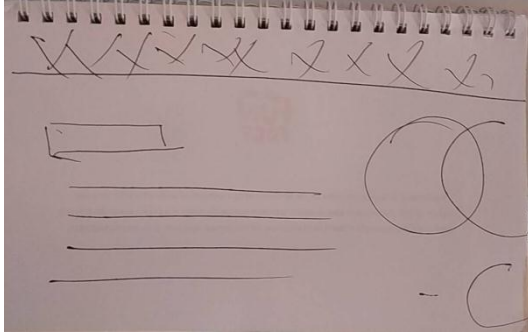
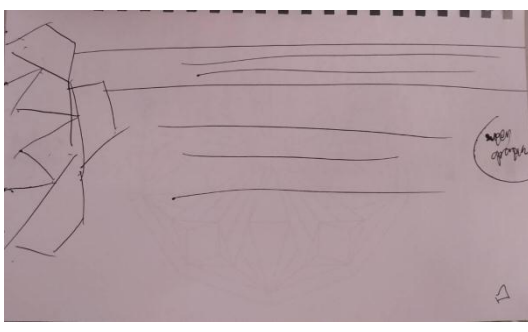
III.2.6.4 Storyboard

Agar sebuah ide gagasan visual lebih relevan dan sistematis, maka runtutan alur gambar sebagai berikut:

Tabel III.3 Format Desain

Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

	<p>GAMBAR BINATANG</p> <p>Untuk memulai buku digunakan gambar bintang dengan transisi geometris sebagai pengenalan pola, pengguna buku akan mewarnai dengan pola yang lebih bebas.</p>
	<p>GAMBAR DENGAN KUTIPAN MOTIVASI</p> <p>Pengguna buku akan menikmati gambar yang disajikan sekaligus menghatyati kutipan yang memotivasi.</p>

	<p>FAKTA MENYENANGKAN</p> <p>Dalam setiap gambar pengguna buku dapat langsung membaca manfaat dari mewarnai.</p>
	<p>LETAK LAYOUT</p> <p>Konten Informasi dibuat lebih menyenangkan yang berisi tentang cara menggunakan buku, manfaat, serta psikologi warna</p>
	<p>GAMBAR MANDALA</p> <p>Pada tahap terakhir pengguna buku dibawa untuk lebih fokus dan santai, dengan pola mandala yang bermanfaat dan menenangkan</p>

III.2.6.4 Komposisi Layout Buku *Color Therapy* (Terapi Warna)

Menurut Lukmanul Hakim (2012) layout dalam bahasa mempunyai arti tataletak. Sedangkan dalam istilah, layout adalah cara untuk menyusun, menata serta memadukan elemen-elemen yang memiliki unsur komunikasi grafis berupa teks, gambar maupun tabel, yang menjadikan komunikasi yang menarik, estetik dan komunikatif.

1. Layout Sampul Buku *Color Therapy* (Terapi Warna)

Dalam merancang desain sampul buku *Color Therapy*, didalamnya menggunakan keyword santai, menempatkan judul di tengah, serta text headline yang diblok menggunakan arsiran warna hijau agar terkesan santai dan tidak teralalu kaku serta

digunakan bentuk pattern geometris untuk memberikan gambaran dari buku itu sendiri yang memiliki banyak sekali gambar geometris, dengan diberikan warna-warni pada cover diharapkan memberikan kesan menarik penglihatan khalayak sasaran untuk membacanya.

2. Isi (Body Text)

Didalam penempatan isi subjudul berada di margin left, dan teks isi penulisan penempatan justify mengikuti grid ilustrasi agar sistematis dan tersusun lebih rapi. Keseluruhan isi buku memiliki informasi yang bermanfaat tentang terapi warna, dengan konsep *fun fact* (fakta menyenangkan) yang dapat menambah wawasan pengguna buku saat melakukan pewarnaan.

III.2.6.4 Anatomi Sampul Buku

• Sampul

Sampul merupakan hal yang cukup penting untuk menarik perhatian minat pembeli karena sampul adalah hal yang pertama dilihat oleh khalayak. Menurut Cremer dalam Putra (2007:46) disebutkan “*You sell a book it’s a cover.*” Terkadang seseorang akan membeli sebuah buku dengan melihat halaman sampul. Jika diamati dari buku-buku yang beredar di toko buku banyak sekali cover buku yang menarik juga bervariasi.

Semua itu bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli agar membeli buku membelinya, umumnya sebuah sampul buku memiliki tiga bagian yaitu, sampul depan, punggung buku, dan sampul bagian belakang.

• Sampul Depan

Sampul depan biasanya berisi judul, penulis, penerbit dan sebuah edisi. Bagian yang cukup penting dari sampul adalah judul, judul sangat lah penting karena memberikan gambaran pada pembaca tentang buku tersebut. Judul merupakan nama yang diberikan untuk menunjukkan buku. Judul memiliki tiga jenis yakni judul umum, judul bab dan juga sub-bab, judul umum biasanya akan ada pada halaman depan sampul buku.

Pada sampul buku terdapat tagline yang menawarkan sebuah bukudengan tagline “mewarnai untuk relaksasi” tidak seperti kebanyakan buku mewarnai yang beredar menawarkannya dengan label “mewarnai untuk dewasa” , bertujuan untuk memberikan kesan bahwa buku mewarnai ini dapat digunakan siapa saja bagi mereka yang ingin relaksasi tua maupun muda.

• **Sampul Belakang**

Sampul belakang biasanya berisi sinopsis, barcode, logo. Bagian penting dari sampul belakang yakni sinopsis. Sinopsis memiliki arti sekilas, dengan begitu pembaca akan mengetahuinya secara keseluruhan hanya dari sebuah sinopsis.

III.2.7 Strategi Media

Strategi Media merupakan sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran yang ditujukan, agar mudah dipahami yang sangat penting pada pengaplikasian sebuah karya visual.

III.2.7.1 Media Utama Buku Color Therapy (Terapi Warna).

Merupakan sebuah bentuk informasi media cetak berbentuk sebuah mewarnai yang berisi informasi “*Color therapy*” didalam sebuah buku lebih menginformasikan mengenalkan apa itu terapi warna, bagaimana cara menggunakan buku. Dengan memberikan gambaran pola yang dapat langsung dipraktikan khalayak dengan tujuan masyarakat dapat mengetahui apa itu terapi warna dan menjadikanya sebagai alternatif untuk mengurangi stres.

III.2.7.2 Media Pendukung

Sebagai penunjang media utama, maka media pendukungnya sebagai berikut:

• **Poster**

Menurut Ekosasih dalam Gifari (2007). Poster adalah tulisan atau plakat yang dipasang ditempat umum, berupa pengumuman yang berisi pesan atau himbauan untuk masyarakat. Maka diperlukannya membuat poster ini bertujuan untuk memberikan pemicu kepada khalayak sasaran (masyarakat) untuk mengenalkan buku terapi warna yang dapat menjadi sebuah media yang dapat dijadikan sarana relaksasi yang menarik perhatian masyarakat.

- **X-Banner**

Menurut Cahyo Pramono dalam Gifari (2009). Biasa disebut x-banner, menjadi sebuah media iklan yang sudah umum. dengan harga yang terjangkau media ini cocok sebagai media untuk menyampaikan informasi. Media ini biasa digunakan dan dipasang di depan toko, event, perusahaan serta tempat-tempat yang perlu pengenalan agar orang mudah tertarik dan mengunjungi tempat tersebut. Dengan melalui media x-banner ini diharapkan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi pemasaran buku mewarnai *Color Therapy*.

- **Tote Bag**

Totebag merupakan tas jinjing. Tas tersebut digunakan untuk membawa barang, dengan kata lain tas ini dapat digunakan untuk membawa apasaja, diharapkan Totebag ini dapat digunakan untuk menyimpan buku *Color Therapy* yang dijadikan sebuah merchandise yang menarik.

- **Sticky & Note**

Sticky Note merupakan tumpukan kertas atau catatan yang tiap lembarannya terdapat lem disalah satu sisinya. Di Indonesia. Media ini di bagikan sebagai merchandise atau cenderamata ketika promosi pembelian buku mewarnai *Color Therapy*.

- **T-shirt**

T-shirt atau kaus oblong merupakan menutupi tangan, seluruh dada, perut dan bahu. Kaus oblong tidak memilik kancing maupun kerah, kaus ini biasanya memiliki potongan ditangan yang lebih pendek dan berleher bundar.

- **Tempat Pensil**

Tempat adalah tempat untuk menyimpan pensil maupun peralatn tulis lainnya, seperti penghapus, pensil warna dan masih banyak lagi.

Penanda buku

Penanda buku atau biasa disebut Bookmark sering juga disebut pembatas buku yakni berfungsi untuk menandai halaman pada buku dan membatasi buku. Biasanya terbuat dari kertas ataupun seuntai tali. Media ini di bagikan sebagai merchandise atau cenderamata ketika promosi pembelian buku mewarnai Color Therapy.

- **Sticker**

Sticker atau stiker merupakan media yang memberikan informasi secara visual yang terbuat dari kertas kecil maupun plastik yang dapat menempel, atau bisa juga disebut etiket. Etiket merupakan sebuah kertas yang ditempelkan pada suatu barang yang berisi keterangan mengenai barang tersebut. Dengan di bagikannya sticker ini sebagai merchandise atau cenderamata ketika promosi pembelian buku Color Therapy.

- **Pensil Warna**

Pensil warna adalah pensil untuk mewarnai suatu gambaran atau objek. Media ini dijadikan sebagai hadiah merchandise atau cenderamata ketika promosi pembelian buku mewarnai.

- **Mug**

Mug merupakan sebuah cangkir yang memiliki gagang yang berfungsi untuk menjadi wadah untuk airminum. Media ini dijadikan sebagai hadiah merchandise atau cenderamata ketika promosi pembelian buku mewarnai.

III.2.8 Strategi Distribusi Dan Penyebaran Media

Menurut Winardi dalam Gifar (1989) merupakan beberapa perantara yang saling berhubungan untuk penyaluran produk kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi distribusi untuk menyalurkan promosi penjualan buku Color Therapy kepada pihak konsumen. Maka strategi distribusi media utama maupun media pendukung sebagai berikut:

Tabel III.4 Media Distribusi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

No	Media	Penyebaran
1	Buku <i>Color Therapy</i> (<i>terapi Warna</i>)	Akan di tempatkan ditoko buku
2	Poster	Akan disebar di mading kampus, dan sosial media digital (instagram, facebook)
3	<i>X-Banner</i>	Akan dipasang didepan toko buku
4	<i>Tote Bag</i>	Akan diberi sebagai <i>merchandise</i> sebagai tempat menaruh buku terapi warna beserta alat mewarnai.
5	Sticker	Akan diberi sebagai <i>merchandise</i> promosi dalam pembelian buku
6	Sticky notes	Akan diberi sebagai <i>merchandise</i> promosi dalam pembelian buku
7	Kaos	Akan diberi sebagai <i>merchandise</i> ketika menyelesaikan buku mewarnai yang di tandai di intagram @colorthrapy_id
8	Tempat pensil	Akan diberi sebagai <i>merchandise</i> promosi dalam pembelian buku
9	Penanda Buku	Akan diberi sebagai <i>merchandise</i> promosi dalam pembelian buku
10	Pensil Warna	Akan diberi sebagai <i>merchandise</i> promosi dalam pembelian buku

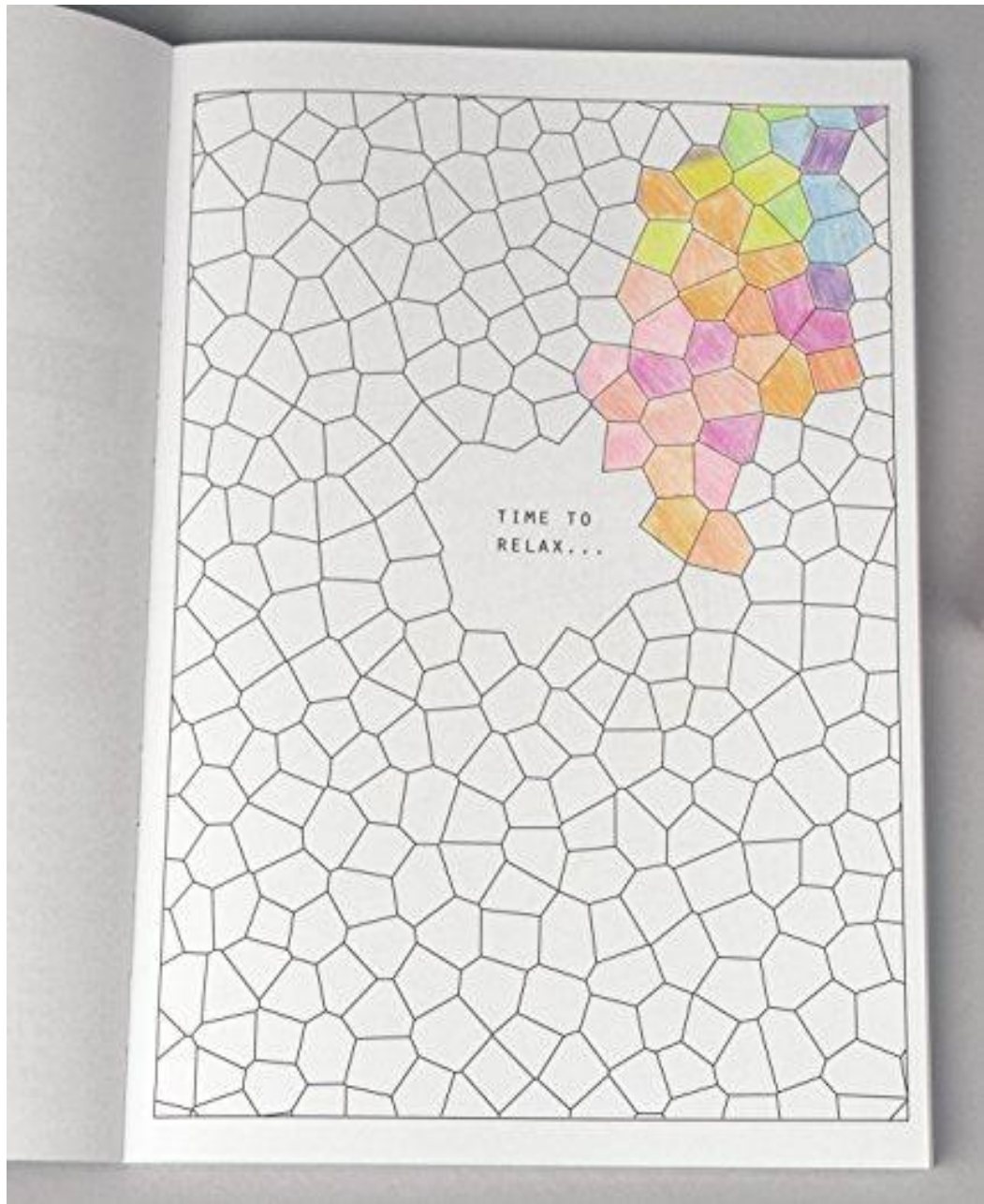
Tabel III.5 Media Distribusi

Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

No	Media	Tahun 2018				Tahun 2019							
		November				Desember				Januari			
						28	30	31		1	2	3	4
1	Buku <i>Color Therapy (terapi Warna)</i>												
2	Poster												
3	X-Banner												
4	Papper Bag												
5	Sticker												
6	Sticky notes												
7	Kaos												
8	Tempat pensil												
9	Penanda Buku												
10	Pensil Warna												

III.3 Konsep Visual

Pada konsep visual dan Ilustrasi lebih menggunakan konsep terapi yang sudah teruji dari buku colortation dr.Stand Rodski yakni bentuk poligon atau geometris dalam buku Color Therapy, Bentuk tersebut merupakan bentuk sederhana yang dibuat secara berulang untuk mendapatkan fokus dan konsentrasi. Konsep desain dimodifikasi membentuk gambar figuratif untuk menarik khalayak dan mengutamakan 3 elemen kunci dari buku yang teruji, yakni pengulangan, pola dan detail. Pola dibentuk menjadi gambar figuratif yang populer di Indonesia antara lain gambar binatang, motivasi dengan bentuk, dan bentuk mandala.



Gambar III.2 Konsep Acuan Perancangan (isi buku)

Sumber : www.colortation.com

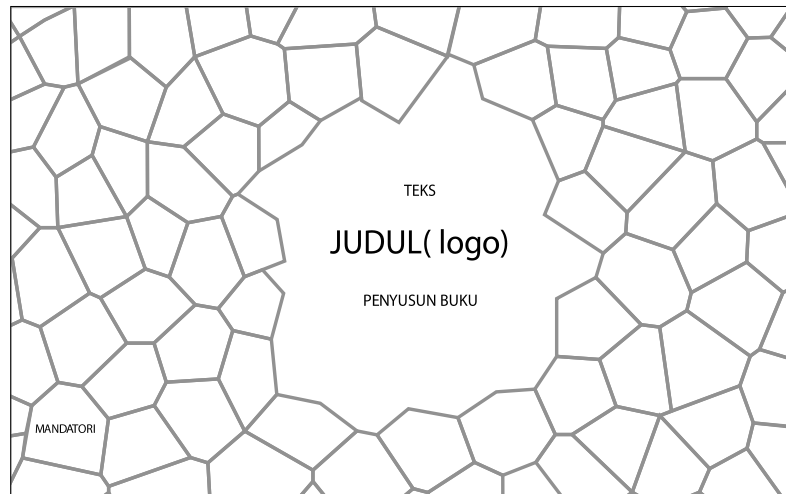


Gambar III.3 Konsep Modifikasi Pola figuratif (isi buku)

Sumber : www.vectorstock.com

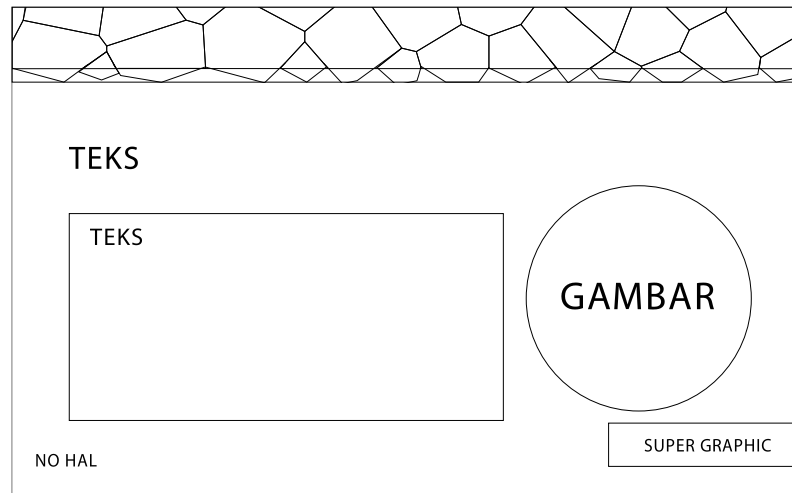
III.3.1 Format Desain

Format desain buku *Color Therapy*, buku berukuran 21cm x 13cm dengan format landscape, dan dijilid hardcover. Bahan material yang digunakan kertas *artpaper* 120 gram dan Hvs 70gsm, dan dicetak secara masal menggunakan *digital printing* dan laminasi doff, untuk membuka halaman dimulai dari bawah keatas.



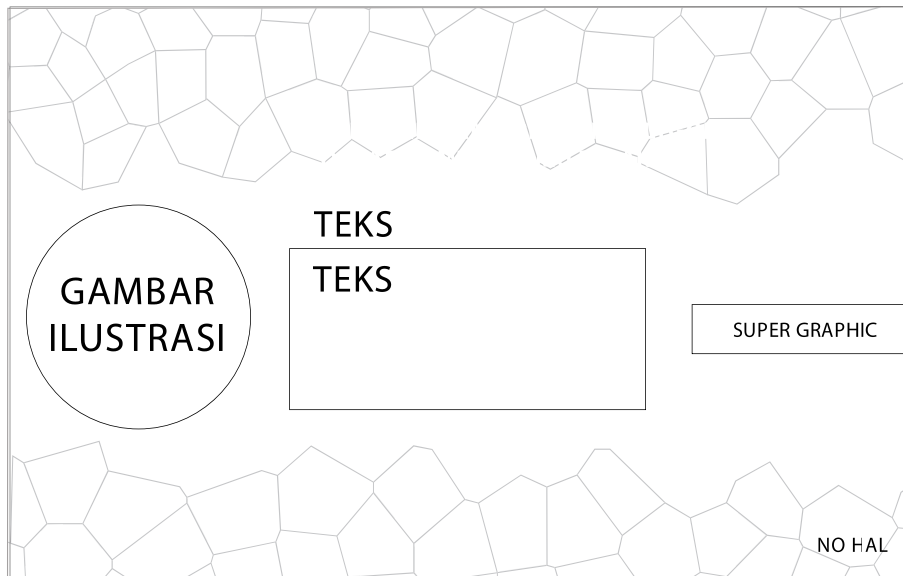
Gambar III.4 Format Desain

Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)



Gambar III.5 Format Desain Informasi

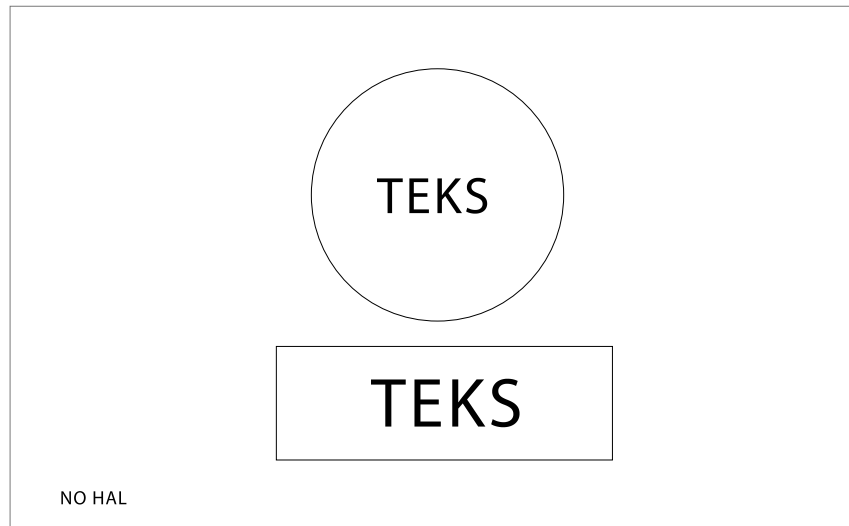
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)



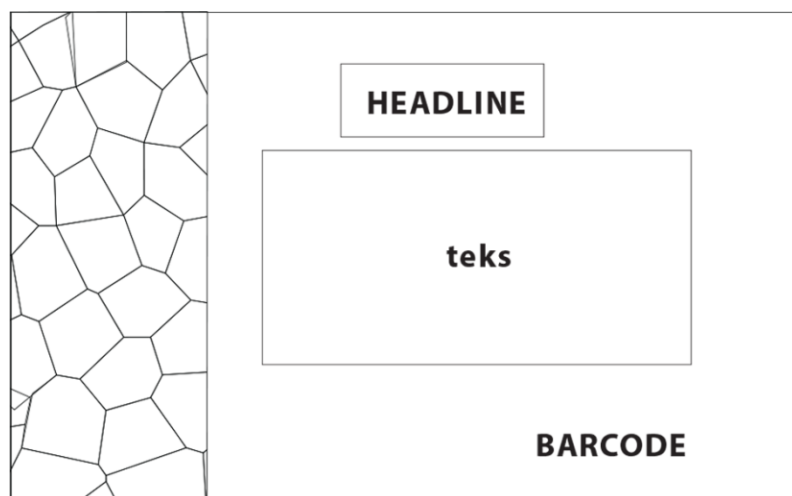
Gambar III.6 Format Desain Sub BAB
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)



Gambar III.7 Format Desain Gambar
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)



Gambar III.8 Format Desain *Fun Fact*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

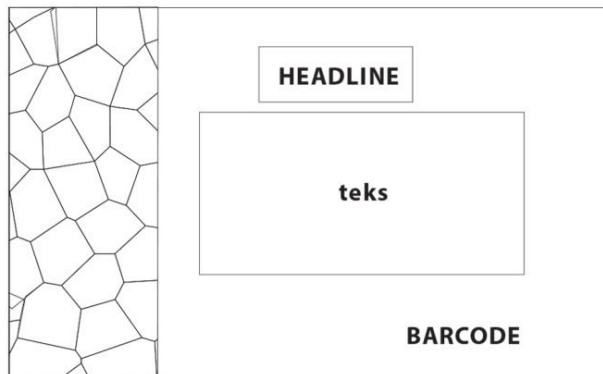


Gambar III.9 Format Desain Cover Belakang
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

III.3.2 Tata Letak

Tata letak atau layout didalam desain dibuat landscape, tataletak buku menunjukkan kesan ceria, mengeksplorasi elemen-elemen bentuk geometris layout (teks), visual dari pola, mengolah.warna, agar terkesan menarik.

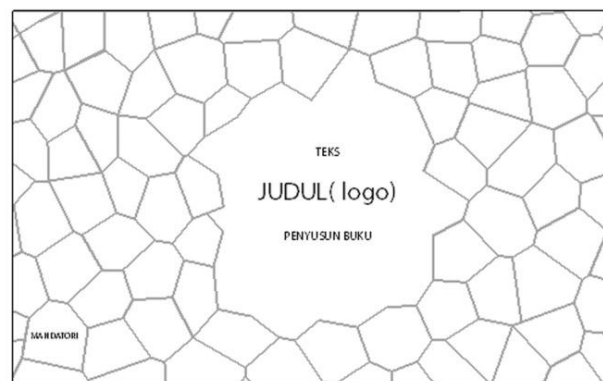
COVER BELAKANG



BAGIAN TENGAH



COVER



Gambar III.10 Tata letak
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

Tampak Bukaan



Gambar III.11 Tata letak Tampak Bukaan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

Cara membuka buku yang unik yakni dengan membuka dari bawah keatas, diharapkan saat melakukan pewarnaan, pengguna buku dapat langsung melihat fun fact yang sudah tersedia sehingga pengguna buku mendapatkan manfaat dari mewarnai juga mendapatkan ilmu pengetahuan.

III.3.3 Tipografi

Tipografi menurut Sihombing (2001: 58) adalah sebuah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi yang bersifat verbal dan properti visual juga efektif. Tipografi merupakan sebuah elemen sangat dipertimbangkan dalam penyampaian informasi dalam bentuk tulisan. Tipografi ini teknis penulisan huruf (teks) yang digunakan dalam cover (sampul) judul maupun isi buku. Pemilihan huruf ini font jenis san-serif yang terkesan berbentuk geometris yang disesuaikan dari tema buku. Judul:

- BIG JHON

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,./?;:"[]{}!@#\$\$%^&*()_ - += 39

Tagline

• **Myriad Pro black**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,./?;:'[]{}!@#\$\$%^&*()_+ =

Isi Buku

• Myriad Pro
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,./?;:'[]{}!@#\$\$%^&*()_+ =

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi elemen grafis yang sangat penting dalam sebuah perancangan visual untuk menarik perhatian khalayak, mengolah visual dari sketsa dibuat digital. Gaya ilustrasi menggunakan pola geometris yang figuratif dan berbentuk, hamper keseluruhan pola dibuat modifikasi dari pola rodski.

- **Gambar Binatang**

Pada Ilustrasi pertama buku ditawarkan gambar binatang yang geometris, untuk menarik perhatian konsumen, gambar binatang dipilih karena memiliki daya tarik indah, juga banyak digemari dari buku-buku mewarnai yang sudah beredar.

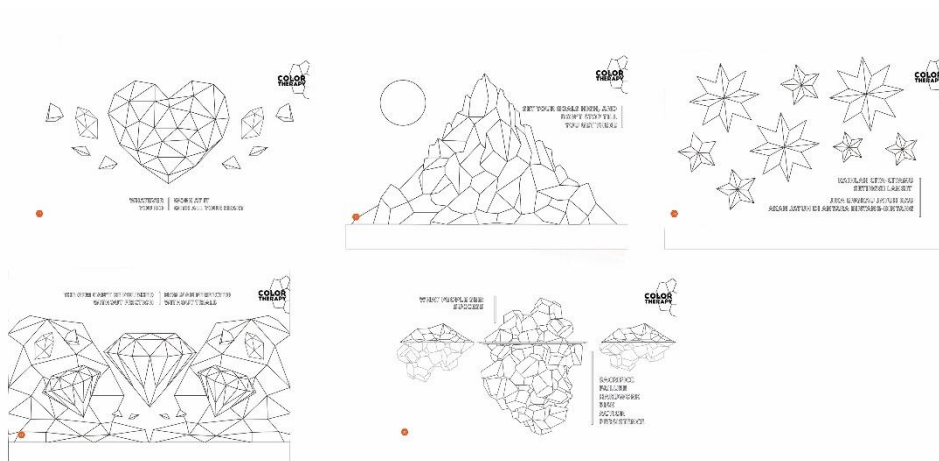
Sebagian gambar ada yang tidak berbentuk geometris memiliki maksud agar konsumen tidak langsung bingung dengan bentuk geometris selanjutnya dan sebagai transisi pengenalan pola yang menyenangkan.



Gambar III.12 Ilustrasi Figuratif Geometris Bagian Binatang
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

- **Gambar Dengan Kutipan Motivasi**

Gambar dengan kutipan motivasi pada buku menjadi salah satu gambar yang sering diminati para pecinta buku mewarnai, selain kutipan motivasi terdapat beberapa filosofi pada setiap gambar yang disajikan, agar pengguna buku mendapatkan banyak inspirasi tidak hanya mewarnai namun sekaligus menghayati setiap kutipan yang ada pada gambar.



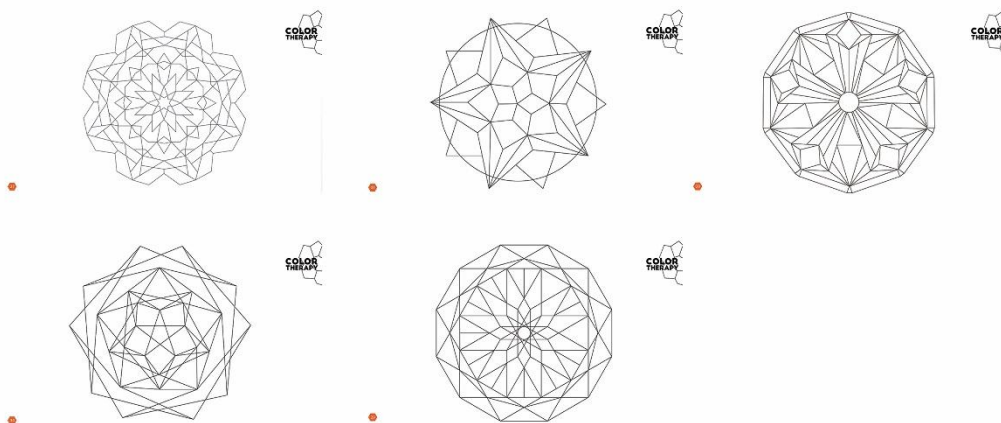
Gambar III.13 Ilustrasi Figuratif Geometris Bagian Kutipan Motivasi
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

- **Gambar Mandala**

Gambar mandala merupakan salah satu pola yang dapat mengurangi kecemasan dan stress, memiliki efek terapeutik yang muncul dari respon syaraf simpatetik dan meningkatkan tingkat relaksasi (Chaudhary, 2012; Lepere, 2017).

Biasanya pola mandala mempunyai symbol lingkaran, bunga, batu permata, jga bintang (Hostie, 1957). Pola mandala pun banyak sekali diminati dan banyak sekali buku mewarnai memiliki pola ini kare efektifitasnya sangat baik untuk fokus dan mengurangi kecemasan.








Pola mandala diletakan diakhir agar pengguna buku tidak langsung merasa jenuh dengan pola yang non figuratif.



Gambar III.14 Ilustrasi Non-Figuratif Geometris Mandala
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

III.3.5 Warna

Warna merupakan unsur yang sangat penting sebuah perancangan desain, karena setiap warna memiliki peranan untuk menyampaikan informasi secara tidak langsung, Format dalam perancangan menggunakan warna CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key) yakni warna pigmen yang digunakan dalam industri pencetakan. Selain itu warna dalam mengolah warna buku Color therapy masing-masing memiliki warna sebagai berikut:

KUNING		#FFC948	ORANYE		#F36F24
HIJAU		#5ABA47	MERAH MUDA		#D87AB1
BIRU MUDA		#16B3E2	ABU-ABU		#BABABA
MERAH		#DD824C	BIRU TUA		#293C94
HITAM		#000000			

Gambar III.15 Penggunaan Warna dalam Buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi (10 Januari 2019)

• Hitam

Warna Coklat yang digunakan dalam judul headline, sampul buku *Color Therapy*, dimaksudkan agar dibaca lebih jelas.

• Hijau

Warna Hijau yang digunakan dalam *tagline* sampul *Color Therapy*, warna hijau banyak sekali digunakan pada sub-bab pula, dan elemen lainnya Karena warna hijau memberikan efek psikologis yang menenangkan serta menyeimbangkan perasaan cemas (Wauters & Thomson dalam Harini, 2013).

• Jingga (oranye)

Warna jingga digunakan pada elemen *supergraphic* buku *Color Therapy*, warna ini yang memberikan efek psikologis energi dan semangat, di harapkan khalayak mendapatkan energi kembali setelah melakukan pewarnaan.

Warna jingga juga memberikan perasaan bahagia dan kepercayaan diri juga perasaan positif (Juric, Vukovic, & Suput, 2014).

• Warna Merah

Warna merah dapat memberikan rasa percaya diri yang tinggi dan kekuatan langsung untuk hidup (Juric Vukovic & Suput. 2014: Unal 2015).

Warna merah juga menjadi salah satu warna yang banyak digemari.

- **Warna Biru**

Warna yang memberikan ketenangan dan meningkatkan denyut nadi juga konsentrasi.

Dari keseluruhan isi buku tidak terlalu banyak warna yang ditimbulkan karena buku berisi gambar yang siap diwarnai untuk pengguna, keseluruhan warna pada buku hanya didominasi pada cover saja, untuk memberikan kesan yang menyenangkan dipilihlah banyak sekali warna pada cover dan cover belakang dengan tujuan untuk menarik konsumen.