

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran atau Target Audiens

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa target memiliki arti sasaran yang telah ditetapkan untuk sebuah pencapaian tertentu. Sedangkan audiens bisa disebut dengan komunikan atau penerima pesan dalam komunikasi. Dapat disimpulkan target audiens adalah sasaran yang telah ditetapkan untuk sebuah pencapaian, yang berkaitan dengan penerima pesan/komunikan sehingga memungkinkan timbulnya kemauan untuk mengsucceskan pencapaian tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan target audiens adalah sasaran informasi yang ditujutujukan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam penelitian ini, penulis memilih target audiens khusus yaitu pendaki Gunung Tampomas yang memiliki status pemula. Karena disamping objek perancangan adalah Gunung Tampomas yang merupakan gunung yang sangat cocok untuk dipilih oleh pendaki pemula Gunung Tampomas, disebabkan Gunung Tampomas adalah termasuk golongan gunung dengan ketinggian yang rendah di Jawa Barat.

Pendaki pemula terdiri dari 2 kata yaitu pendaki dan pemula, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa pendaki memiliki arti seseorang yang mendaki gunung, dan mengeluarkan tenaga seperti layaknya berolahraga. Sedangkan pemula adalah orang yang mulai melakukan sesuatu. Dan dapat disimpulkan pendaki pemula adalah seseorang yang baru atau mulai dapat pengalaman yang mengeluarkan tenaga seperti layaknya berolahraga untuk mendaki gunung.

Disamping itu Gunung Tampomas memiliki daya Tarik tersendiri bagi pendaki pemulanya di kawasan tersebut. Dapat dilihat dari data pengunjung yang disediakan pertahunnya, Ipan Juanda (2018) seorang pemerhati Flora dan Fauna di Gunung Tampomas menyebutkan bahwa dimana tahun 2018 sekurang kurangnya 100 pengunjung perminggunya dan dapat naik 8 kali lipat ketika masuk bulan-bulan libur seperti 17 Agustus dan pengakhir tahun baru.

a. Demografis

Demografis merupakan anak dari kata Demografi, yang secara etimologi terdiri dari dua kata dalam Bahasa Latin yaitu *demos* yang berarti penduduk dan *raphien* yang berarti catatan atau bahasan tentang sesuatu. Maka dapat disimpulkan demografi adalah catatan atau bahasan tentang sesuatu yang berkaitan dengan kelompok/masyarakat yang berada di suatu daerah yang ditematinya.

Dalam perancangan ini penulis menargetkan usia 15-18 tahun, Samsunuwiwati (2005) menyatakan dimana usia tersebut dinamakan masa *adolsen*, terbagi dalam tiga kategori yaitu remaja awal dengan usia 12-15 tahun, remaja pertengahan 15-18 tahun dan 18-21 tahun disebut remaja akhir. (hl. 190)

Remaja pertengahan disini dipilih dikarenakan, masa tersebut adalah umur yang pas membutuhkan adanya panduan khususnya panduan tentang pendakian pemula. Dikarenakan pada masa tersebut, Samsunuwiwati (2005) menyatakan terlihat perkembangan fisik yang sangat cepat, atau sering disebut "*growth spurt*" sehingga mempengaruhi perubahan tinggi dan berat badan. Sedangkan untuk perkembangan kognitifnya Carol & David R (1995) menyatakan pada masa tersebut dalam menggunakan pengetahuan/ilmu yang digunakan secara efisien dan mencapai puncaknya, jadi apapun pengetahuan yang didapat akan dapat dicerna dan digunakan secara maksimal. Selain itu Myers (1996) menyatakan pada masa tersebut kebanyakan telah dapat melakukan kritik terhadap orang lain disekitarnya maupun terhadap dirinya sendiri. (hl.194)

Jenis kelamin yang dipilih untuk perancangan ini adalah semua jenis kelamin dikarenakan kegiatan pendaki adalah kegiatan yang cocok dilakukan oleh semua jenis kelamin, meskipun dalam kegiatan tersebut terdapat batasan-batasan antara wanita dan laki-laki seperti contohnya manajemen perbekalan kelompok dan individu, dimana untuk perbekalan kelompok biasanya dititik beratkan kepada kaum laki-laki.

Sedangkan untuk status ekonomi dari perancangan ini, dipilahlah pendaki remaja pertengahan pemula dengan status menengah keatas, memang tidak dapat

dipungkiri untuk berkegiatan mendaki tersebut, dibutuhkan peralatan dengan nominal harga yang menengah keatas. Lalu dipilihlah status sosial dari umur tersebut adalah pelajar, dimana untuk pelajar sendiri dapat lebih mampu memahami sesuatu informasi yang diperoleh.

b. Geografis

Virabhuana (2013), menyatakan geografis dalam hal ini diartikan sebagai penentuan lokasi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan seperti wilayah tertentu dan kota-kota tertentu yang tentu saja berpengaruh dalam pemasaran produk ini agar lebih mudah didapatkan.

Untuk letak geografis dalam penelitian disini, penulis memilih remaja pertengahan dengan status pendaki pemula Gunung Tampomas yang berada di daerah yang mengelilingi kawasan tersebut. Dari daerah Sumedangnya sendiri maupun daerah daerah lain nya yang berada di Jawa Barat maupun masyarakat Indonesia yang lain, dengan tentunya berstatus pendaki pemula yang memiliki keinginan untuk mendaki Gunung Tampomas. Dan di khususkan untuk pendaki pemula yang berada di Jawa Barat, dikarenakan gunung tersebut adalah gunung dengan ketinggian dengan kategori tidak tinggi, dibandingkan gunung-gunung lainnya di Jawa Barat. Dan untuk didaerah selain Jawa Barat masih terdapat banyak gunung dengan kategori seperti halnya Gunung Tampomas.

c. Psikografis

Psikologi adalah kata dasar dari psikografis yang secara etimologi terdiri dari 2 kata Latin yaitu *psyche* yang berarti jiwa dan *logos* yang berarti Ilmu. Sehingga dari kata psikologi dapat disimpulkan menurut James F. Enge (1994) Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dari target komunikan. (hl.368)

Remaja pertengahan dengan usia 15-18 tahun usia tersebut selain memiliki perkembangan yang cepat pada fisiknya, mampu menyerap informasi secara maksimal dan memiliki jiwa kritis terhadap dirinya sendiri, usia tersebut pula jika berbicara tentang pengambilan keputusan menurut Santock (1995) menyatakan pada usia remaja pertengahan berada di posisi keterampilan tengah-tengah antara

cepat dan kurang, jadi bisa disimpulkan adanya kemampuan labil dalam pengambilan keputusan.

David Elkin (1976) berpendapat pada masa remaja dalam segi *egosentrisme* dikelompokkan menjadi 2, yaitu perilaku untuk ingin tampil dan diperhatikan sebagai aktor dan yang melihat adalah penontonnya, sedangkan perilaku *egosentrisme* lainnya adalah sifat yang tidak seorangpun dapat mengerti apa yang sedang terjadi pada hatinya. Santrock (1998) berpendapat pada usia tersebut pula terdapat rasa hubungan persahabatan dengan teman sebaya yang sangat erat, dimana dilihat dari banyaknya waktu yang dihabiskan bersama teman sebaya.

d. *Consumer Insight*

Hamilton (2007) berpendapat bahwa pengertian kata tersebut adalah kemampuan untuk mengetahui secara mendalam sifat alami dari konsumen. Dimana nantinya psikologi konsumen dapat menjadi patokan supaya informasi yang disampaikan dapat diterima.

Dalam perancangan ini maka penulis memiliki perancangan yang nantinya ditujukan kepada remaja pertengahan usia 15-18 memiliki keinginan untuk mendaki Tampomas dengan, tangguh untuk merangkul para pendaki pemula yang merasa fisiknya masih kurang untuk mendaki, informatif bermaksud untuk memberikan informasi yang jelas kepada pendaki pemula yang masih menggali informasi untuk terjun langsung mendaki Tampomas, akrab, dengan tujuan pada usia ini target audiens sedang senang-senangannya untuk melakukan kegiatan secara berkelompok, selanjutnya adalah ingin perhatian lebih dari orang sekitar, dimana para pendaki pemula kebanyakan memiliki tujuan pendakian adalah untuk eksistensi, dan yang terakhir adalah ekperimental, dimana pendaki pemula ini memiliki kemampuan atau pemikiran untuk melakukan sesuatu yang baru.

e. *Consumer Journey*

A. Muditomo (2012) menyatakan *Consumer Journey* adalah “Proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran

dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya”.

Untuk ini maka dilakukan pembuatan beberapa media pendukung yang berhubungan dengan aktivitas mendaki khususnya untuk pendaki pemula Gunung Tampomas, yang berfungsi sebagai pendukung pendaki tersebut dapat terus mengingat media utama, selain itu berfungsi juga sebagai pendukung komersil.

Tabel III.1: *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (20 Desember 2018)

Waktu	Kegiatan	Lokasi	Media
05.30 – 07.00	Bangun tidur Mandi Shalat	Kamar Tidur Kamar Mandi	<i>handphone</i> , mug, kaos, tas, peralatan mandi.
07.00 – 07.30	Sarapan Berangkat Sekolah	Ruang makan Jalan	Botol minum, pisau, tempat bekal makanan, televisi, poster, banner, tas, brosur, <i>sticker</i> , kaos,, media sosial.
07.30 – 12.00	Sekolah	Sekolahan	Buku catatan, Poster, banner, x-banner, brosur,) kaos, <i>stationary set</i> , media sosial, pin, gantungan kunci, tas, botol minum.
12.00 – 13.30	Shalat Makan siang Istirahat	Mesjid Kantin	Poster, banner, brosur, sticker, tas, mug, botol minum peralatan makan, gantungan kunci, pin pakaian, media sosial, buku catatan.
14.30- 15.00	Nongkrong	Sekre kegiatan ekskul	Poster, banner, x-banner, brosur, pakaian, <i>stationary set</i> , media sosial, buku catatan, tas, botol minum, pin, stiker, mug, gantungan kunci.
15.00 – 16.00	Pulang	Jalanan	Poster, banner, x-banner, brosur, pakaian, <i>stationary set</i> , media sosial, buku catatan, tas, botol minum, pin, stiker, mug, gantungan kunci.

19.00-20.00	Mandi Shalat Makan malam	Kamar mandi Kamar tidur Ruang makan	Buku catatan, Poster, banner, x-banner, brosur, kaos, <i>stationary set</i> , media sosial, pin, gantungan kunci, tas, botol minum.
20.00 – 21.30	Mengerjakan tugas kuliah	Kamar tidur	<i>stationery set</i> , pakaian, media sosial, buku.
21.30-05.30	Beristirahat/tidur	Kamar tidur	pakaian, media sosial, buku.

III.2 Strategi Perancangan

Handoko (2009) menyatakan bahwa “perencanaan strategik (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi ; penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut ; dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan”.

Dalam hal ini perancangan yang dibuat adalah pembuatan buku pegangan panduan, penulis memilih jenis buku dengan jenis buku ilustrasi yang memiliki konten rangkuman informasi yang lengkap dan dibantu dengan ilustrasi seputar kegiatan mendaki Gunung Tampomas ditujukan kepada pendaki pemula yang ditargetkan. Untuk format nya sendiri, buku panduan keselamatan pemula merupakan buku yang memiliki latar yang bertema, dengan maksud buku perancangan ini dapat berlanjut ke gunung-gunung lain yang memiliki status pas untuk pendaki pemula, sehingga dirancanglah judul buku dengan judul “Panduan Pendakian Pemula” Edisi Tampomas, dan terus berkembang menjadi edisi gunung-gunung yang cocok untuk pemula lainnya. Tentunya untuk mencapai target audiens yang dituju, dalam perancangan buku ini dibutuhkan media pendukung yang dirancang dengan baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Forsdale (1981) mengatakan “komunikasi adalah proses dimana sistem ini didirikan, dipelihara dan diubah dengan cara sinyal sepanjang Operasi Menurut aturan”. Tujuan komunikasi perancangan ini adalah memberi informasi yang lengkap kepada pendaki pemula Gunung Tampomas yang ditargetkan seputar bagaimana memandu diri ketika hendak mendaki, lewat komunikasi yang ringan

dan mudah di cerna oleh remaja pelajar, yang bertujuan memiliki media perancangan dengan karakteristik tangguh, informatif, akrab, eksis, Tentunya dengan harapan perancangan buku tersebut yang bisa memberikan rasa aman ketika dalam berkegiatan pendakian Gunung Tampomas.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut KBBI pendekatan adalah “usaha dalam rangka aktivitas penelitian untuk mengadakan hubungan dengan orang yang diteliti, metode untuk mencapai pengertian tentang masalah penelitian; rancangan” sedangkan komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara komunikator dan komunikan baik itu satu arah maupun dua arah. Penyampaian komunikasi dalam perancangan ini ditargetkan komunikasi yang dua arah dan berisikan berupa visual yang berupa ilustrasi dan teks deskriptif dengan sedikit Bahasa persuatif.

- **Pendekatan Komunikasi Secara Visual**

Dalam pendekatan komunikasi secara visual dalam perancangan ini menggunakan teknik ilustrasi dimana disetiap ilustrasinya terdapat teks yang bertujuan membantu mendeskripsikan ilustrasi tersebut, ilustrasi yang digunakan memiliki jenis *polygonal art* tepatnya *hight poly art*. Ilustrasi tersebut adalah teknik mengkomunikasikan objek yang terdiri dari berbagai macam polygon yang disusun sehingga menciptakan suatu objek tertentu. Dipilih karena pertama, bentuk polygon adalah bentuk yang identik dengan gunung, dimana banyak logo ataupun *icon* yang ada di sekitar, jika berkaitan dengan gunung memakai bentuk polygon, selanjutnya adalah untuk memberikan kesan tangguh serta karena memiliki bentuk yang polygon ,dapat diperhatikan lebih oleh orang sekitar, berbeda dengan yang biasa/gaya visual yang jarang terlihat. Setelah itu dirancang juga studi karakter dimana terdapat 1 maskot dan 3 remaja yang hendak mendaki Tampomas, lalu visual yang diangkat bertemakan Gunung Tampomas, seperti visual vegetasi, yang diangkat adalah vegetasi *rasamala* yang memiliki daya Tarik ke khasan di Tampomas. Kemudian karakter maskotnya pun diambil dari satwa khas

jawa barat yaitu *surili* yang habitat salah satunya berada di Gunung Tampomas.

- **Pendekatan Komunikasi Secara Verbal**

Pendekatan komunikasi secara verbal yang dipilih dalam perancangan buku ini adalah menggunakan Bahasa Indonesia yang santai, atau lebih tepatnya tidak formal.

Lenteraku (2016) menyatakan bahwa *Quote* adalah kutipan, dimana berisikan kalimat yang biasanya diselingi untuk memperkuat komunikasi, berisikan tentang motivasi, inspirasi, solusi, hiburan. *Quote* di sampaikan oleh para tokoh penting untuk mengekspresikan pengalaman hidupnya melalui sebuah kalimat.

KBBI menyatakan bahwa persuasi adalah bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin).

Perancangan ini menggunakan pendekatan seperti bahasa sehari-hari diselingi adanya Bahasa persuasi, untuk menciptakan kesan akrab antara penulis dan pendaki pemula Gunung Tampomas, dibantu juga dengan *quote* seputar pendakian untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memotivasi pendaki pemula Gunung Tampomas supaya tidak pesimis terhadap kekurangan yang dimiliki.

III.2.3 *Mandatory*



Gambar III.1 Logo Kementerian Lingkungan Hidup
Sumber: <http://www.menlhk.go.id/> (12 November 2018)

Mandatory adalah pihak yang berkepentingan dalam proyek perancangan buku. Untuk produksi buku ini di dukung oleh pemerintah kota Sumedang. Hal tersebut didasari karena Gunung Tampomas adalah Gunung yang dikelola oleh pemerintahan Kota Kabupaten Sumedang. Lebih tepatnya adalah Gunung Tampomas tersebut dikelola oleh KSDA II Jabar yang merupakan lembaga Kementrian Lingkungan Hidup. Karena segala kegiatan yang menyangkut Gunung Tampomas termasuk disini adalah pendakian merupakan pengawasan dari Lembaga/badan tersebut, juga memiliki daya tarik yang kuat/kepedulian terhadap berbagai inovasi yang diberikan atau nilai positif terhadap kawasan Gunung Tampomas.



Gambar III.2 Logo Andi Publisher
Sumber: <http://andipublisher.com/> (12 November 2018)

Untuk penerbit buku ini adalah penerbit dari CV Andi Publisher yang biasanya menerbitkan buku-buku pelajar bertemakan buku sekolah, desain, dan buku-buku bertemakan outdoor. Letak kantor cabang di wilayah Kota Bandung beralamatkan di Jl. Suryalaya IX No 3, Rt 08 Rw 04, Kelurahan Cijagra, Kecamatan Lengkong Bandung - Jawa Barat 40265. Penerbit ini dipilih karena kedekatan dengan pelajar sebagai *target audients* dimana nantinya diharapkan selain mencari buku-buku pelajaran, pelajar yang berstatus sebagai pendaki pemula Gunung Tampomas dapat menjumpai pula buku panduan keselamatan perancangan ini.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan ini maka penulis memiliki materi pesan yang ingin disampaikan yaitu mendaki Gunung Tampomas sebagai pendaki pemula Gunung Tampomas yang benar benar siap mendaki dengan karakter yang kuat, informatif,

akrab, eksis dan eksperimental. Tentunya lewat ilustrasi yang sedemikian rupa dan pesan/text yang dirancang sebaik mungkin.

Berlandaskan uraian diatas maka penulis merancang buku ilustrasi yang berkontenkan dimulai dengan bagaimana persiapan seorang pendaki pemula sampai pelaksanaannya nanti ketika hendak mendaki di Gunung Tampomas.

III.2.5 Gaya Bahasa

Aminuddin (1995) mengemukakan bahwa style atau gaya bahasa merupakan cara yang digunakan oleh pengarang dalam memeparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai.(hl 5)

Gaya Bahasa yang dipilih dalam perancangan buku ini adalah menggunakan Bahasa Indonesia yang santai, atau lebih tepatnya tidak formal seperti bahasa sehari-hari diselingi adanya Bahasa persuasi, untuk menciptakan kesan akrab antara penulis dan pendaki pemula Gunung Tampomas, dibantu juga dengan *quote* seputar pendakian untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memotivasi pendaki pemula Gunung Tampomas supaya tidak pesimis terhadap kekurangan yang dimiliki. Selain itu dibantu juga dengan media pendukung yang memiliki Bahasa ungkapan, bahwa pendaki pemula tersebut siap untuk mendaki Gunung Tampomas.

III.2.6 Strategi Kreatif

KBBI menyatakan strategi terbagi menjadi dua kata yaitu strategi dan kreatif, dimana strategi dalam bidang komunikasi memiliki artian sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi sedangkan kreatif adalah memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan. Jadi strategi kreatif adalah komunikasi yang dilakukan terhadap apa yang sedang dirancang supaya dapat dicerna dengan baik oleh penerimanya.

Dalam perancangan ini dipilihlah buku ilustrasi yang memiliki *style* gambar poliyart yang ditujukan kepada remaja dengan karakter yang telah dipilih, selanjutnya perancangan ini memiliki isi persiapan seorang pendaki pemula mulai dari persiapan surat izin dan identitas, satwa dan vegetasi yang ada disana, membicarakan mengenai *rute* pendakian yang harus dipilih dan informasi terhadap

pos pendakian, beserta wanawisata yang disuguhkan, selanjutnya adalah resiko gangguan kondisi tubuh maupun alam yang nantinya bisa dijumpai oleh pendaki pemula Gunung Tampomas, dan yang terakhir adalah mitos Kawasan tersebut.

Dirancang pula tujuan untuk tidak membuat para pendaki pemula ketakutan ketika membaca, dikarenakan resiko yang sangat besar terdapat di Kawasan tersebut, oleh karena itu dirancanglah pendekatan yang *Friendly*, baik itu lewat visual maupun verbal. Rancangan tersebut juga menggunakan hastag *ImReadyForTampomas* demi mencapai tujuan yaitu menciptakan jiwa pendaki pemula yang benar benar siap dan berani menghadapi tantangan yang nantinya datang di Gunung Tampomas.

Dalam konten tersebut dirancang karakter maskot yang dirancang sebagai sosok yang dapat membantu memberikan informasi mengenai Kawasan kepada para pembaca, setelah itu diciptakan 3 karakter tambahan yang memosisikan diri sebagai para pendaki pemula dengan bermacam-macam karakteristik. Sehingga hasil akhirnya dengan adanya buku tersebut para pendaki pemula Gunung Tampomas dapat melakukan pendakian dengan perasaan nyaman dan aman. Selain media utama dirancang pula media pendukung dengan berbagai konten yang dipersiapkan.

III.2.7 Strategi Media

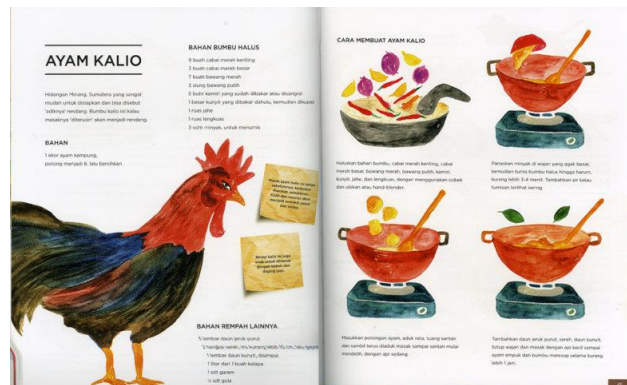
KBBI menyatakan strategi sebagai sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi sedangkan media adalah alat (sarana) komunikasi. Jadi strategi media adalah komunikasi yang dilakukan terhadap apa yang telah dirancang supaya dapat dicerna dengan baik oleh penerimanya.

Dalam perancangan ini maka dipilihlah media utama dan pendukung sebagai berikut:

III.2.7.1 Media Utama

dirancanglah buku yang merupakan sebuah bentuk kumpulan dari tulisan dan gambar visual yang membahas bagaimana memandu diri untuk dapat mendaki

Gunung Tampomas bagi para remaja pemula. Buku perancangan ini berperan sebagai media informasi yang menjelaskan secara lengkap mengenai panduan mendaki yang diuraikan kedalam beberapa konten yang disediakan oleh perancang. Media utama berupa buku ilustrasi dipilih memiliki ukuran yang pas digenggam dengan tangan yang nantinya diharapkan tidak susah untuk dibawa bepergian kemanapun selain itu buku ini dipilih karena merupakan salah satu media yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan untuk ilustrasi dipilih karena pada usia remaja adanya rasa jenuh terhadap banyaknya informasi yang telah diberikan oleh buku pelajaran maka adanya informasi dengan bentuk visual, diharapkan dapat menyegarkan mata dan otak pembaca untuk menyerap informasi dengan lebih baik. Ditambah mendaki gunung sendiri adalah kegiatan yang beresiko tinggi yang mengaruskan pemilik kegiatan memperoleh informasi yang baik. Selain itu media utama perancangan ini memiliki edisi, dimana nantinya setelah terbitnya buku edisi Tampomas, akan terbit edisi lainnya seputar gunung-gunung lain yang cocok untuk pendaki pemula Gunung Tampomas. Tentu terbitnya perancangan ini bekerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup KSDA II Jawa Barat.



Gambar III.3 Contoh Gambar Buku Ilustrasi

Sumber: <https://www.rappler.com/indonesia/ayo-indonesia/166570-buku-resep-masak-bara-supercook> (12 November 2018)

III.2.7.2 Media Pendukung

Tentunya selain media utama, dibutuhkan pula media pendukung yang memiliki fungsi mendukung, yang dimaksud mendukung disini adalah promosi terhadap media utama lalu sebagai pengingat terhadap media utama dan membantu komersil media utamanya itu sendiri. Tentunya supaya pendaki pemula Gunung Tampomas

mendapatkan informasi buku yang telah dirancang harus memiliki proses yang panjang dan salah satunya yaitu menggunakan media pendukung.



Gambar III.4 Contoh Media Pendukung Berupa *Event*

Sumber: <http://backdropp.blogspot.com/2018/04/jasa-instalasi-pemasangan-backdrop.html> (12 November 2018)

Tahap Informasi Awal

Tahap Informasi awal adalah tahap dimana media utama yang dirancang dapat diketahui keberadaannya. Adapun media pendukung yang dipilih dalam rancangan tahap informasi adalah sebagai berikut:

a. Media Sosial

Media sosial adalah media pendukung pertama yang akan dirancang untuk memberikan informasi awal kepada target yang telah ditentukan. Media sosial merupakan media yang sering dijumpai oleh remaja disetiap harinya. Dimana seseorang dapat berbagi informasi secara online, selain lewat mulut. Adapun media sosial yang dipilih dalam rancangan ini adalah Facebook, dipilih karena merupakan media sosial dengan pengguna yang banyak, karena media sosial tersebut terus berkembang sampai sekarang, selain itu adanya Batasan dan pengaturan usia pengguna dapat memudahkan media utama sampai ke target yang telah dipilih, selain itu Facebook terdapat pengelompokan antar akun, dimana terdapat akun khusus untuk mempromosikan buku, terakhir facebook dipilih karena media promosi yang pas. Termasuk juga Twitter, media sosial ini dipilih karena para tokoh penting yang ada rata-rata aktif di twitter sehingga para user pengikut nya berbondong-bondong mencari informasi terhadap tokoh yang dikaguminya.

dan yang terakhir adalah Instagram, dipilih karena Instagram merupakan media sosial penyalur visual, dan memiliki fitur untuk promosi seperti facebook. Media sosial ini nantinya berisikan tentang informasi beserta konten yang akan disajikan, informasi umum terhadap perancangan, mengenai kapan rilisnya buku yang dirancang, informasi promosi apa saja yang diberikan kepada target sasaran, *event* apa saja yang akan disajikan sebelum dirilisnya buku yang telah dirancang, serta informasi tentang edisi gunung pemula selanjutnya yang akan dirilis. Tentunya media tersebut dirancang bekerja sama dengan Kementerian Lingkungan Hidup KSDA II Jawa Barat.

b. Poster

Poster adalah media pendukung yang dibentuk untuk informasi yang disebarkan secara luas dalam satu media, sehingga dalam satu poster kelompok individu dapat melihat informasi yang disajikan secara bersamaan. Poster dalam perancangan media utama kali ini digunakan pada instansi sekolah yaitu *madding informasi* ditujukan pada target audiens yaitu 15-18 yang memiliki status pelajar. Selanjutnya digunakan pada *store* dan toko penyewaan peralatan kegiatan *adventure* yang ada di daerah Sumedang dan sekitarnya, dipilih karena setiap pendaki pemula Gunung Tampomas tidak akan luput dengan persiapan alat pendakian, sehingga informan dapat mendapatkan informasi dari perancangan. Selain poster yang digunakan tersebut, digunakan juga poster online, dipilih karena membantu penyebaran informasi secara lebih luas. Dalam Poster tersebut berisikan tentang informasi waktu rilis buku rancangan edisi Gunung Tampomas, lalu informasi tentang dimana buku tersebut dapat didapatkan, dan kontak yang bisa didapatkan oleh target ketika membutuhkan lebih banyak informasi.

Selain poster tersebut, adapula poster yang dirancang sebagai pemberi informasi mengenai *event* yang diadakan sebelum rilisnya buku, yaitu *event* atau acara seminar “Pendaki Pemula ?” bersama narasumber khusus yaitu pendaki yang sudah berpengalaman mendaki Tampomas serta tokoh ikonik

dalam pendakian Gunung yang memiliki banyak pengikut. Kegiatan atau acara tersebut dirancang untuk diselenggarakan di instansi sekolah, dan sekolah yang dipilih adalah SMAN maupun SMKN yang ada di daerah Sumedang, tentunya untuk terselenggaranya *event* tersebut bekerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup KSDA II Jawa Barat.

c. Baligo

Media ini berfungsi sama dengan poster, didalam perancangan baligo dipilih untuk mencakup para audients yang sedang berkegiatan diluar ruangan seperti halnya jalan raya dimana para pelajar yang berangkat maupun hendak perjalanan pulang, dapat melihat informasi yang disampaikan. Adapun konten dalam baligo dalam perancangan adalah, tanggal rilis dari buku yang dirancang, tempat dimana saja bisa mendapatkan buku. Adapun baligo lainnya adalah sebagai media untuk memberikan informasi tentang seminar “Pendaki Pemula?”.

a. Cap, Surat dan Amplop

Cap dirancang sebagai tanda bukti keikutsertaan audiens dari seminar yang diadakan, berfungsi sebagai media informasi yang lebih dekat target audients. Selain itu cap juga berfungsi sebagai alat bukti lainnya yang nantinya diletakan pada tiket yang memilik sangkut paut dengan gimik maupun struk pembelian media utama, dan sebagai tanda fisik yang sah terhadap berbagai macam surat resmi. Sedangkan untuk surat dan amplop befungsi sebagai media formal yang berkaitan dengan pengukuran jumlah pembeli media utama serta perizinan maupun sponsorsip.



Gambar III.5 Contoh Instansi Formal

Sumber: <https://www.finansialku.com/instansi-mana-saja-yang-buka-lowongan-cpns-lulusan-sma/> (12 November 2018)

Tahap Persuatif

Tahap Informasi adalah tahap dimana media utama yang dirancang dapat mulai dikenali keberadaannya lalu memastikan bahwa perancangan layak didapatkan. Adapun media pendukung yang dipilih dalam rancangan tahap persuatif adalah sebagai berikut:

b. *Event Seminar*

Media tersebut dirancang dengan fungsi sebagai dedikasi terhadap para audiens yang memiliki antusias terhadap informasi perancangan. Dirancang untuk diselenggarakan di instansi Pendidikan yaitu sekolah, khusus bagi pelajar. Seminar tersebut bersifat gratis bekerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup KSDA II Jawa Barat, dipilihlah rancangan dengan judul “Pendaki Pemula ?” yang bertujuan untuk mengedukasi para pelajar yang memiliki minat khusus untuk berkegiatan mendaki, bagaimana dan apa saja yang harus dimiliki oleh pemula. Dengan tujuan meningkatkan antusias dari para pelajar untuk mendaki dengan ketentuan dan standar yang baik. Diacara tersebut dirancang juga informasi serta promosi mengenai buku rancangan media utama, seperti konten-konten yang tersedia dalam buku tersebut.

c. *Name Tag Panitia Event*

Name Tag atau papan tanda pengenalan dirancang sebagai identitas panitia yang mengurus acara tersebut, untuk panitanya sendiri dirancang para osis/organisasi siswa yang ada di sekolah tersebut. Selain sebagai identitas panitia, dirancang juga sebagai pendukung informasi dari media utama.

d. *Brosur*

Media tersebut dirancang untuk ditempatkan di setiap kasir toko yang ditargetkan yaitu toko buku dan peralatan adventure, tidak hanya itu brosur juga ditempatkan pada setiap individu yang ada dalam kegiatan seminar untuk dapat memahami lebih lanjut terhadap media utama, berisikan tentang ulasan konten yang ada pada media utama. Berisikan juga tentang tanggal rilis dan tempat untuk mendapatkan media utama.

e. X-banner

Selain brosur dalam media pendukung lainnya yang berfungsi sebagai media pendukung informasi, yaitu x-banner, yang membedakan untuk x-banner akan diletakan disamping narasumber yang ada, sehingga target audiens dapat melihat secara sesama informasi yang diberikan, tidak jauh berbeda dengan poster yang dirancang. X-banner tersebut dirancang untuk diletakan didepan pintu store buku Gramedia dan toko *outdoor* Carumby yang berada di Sumedang.

f. Gimik Voucher Belanja dan Tiket Pendakian Kawasan Tampomas

Gimik bisa disebut sebagai media untuk meningkatkan ketertarikan target untuk menyerap informasi media, adapun gimik dari media utama yang dirancang adalah voucher belanja 10% untuk setiap pembelian barang di toko buku maupun toko kegiatan *outdoor*, dengan ketentuan dikhususkan untuk 50 orang pembeli utama di setiap toko yang disediakan. Disertakan dengan tiket gratis untuk akses pendakian Kawasan tersebut, dapat ditukarkan setelah pembelian media utama. Bekerja sama dengan Kementrian Lingkungan Hidup KSDA II Jawa Barat serta toko buku Gramedia maupun toko *outdoor* Carumby di daerah Sumedang.

g. Gimik Kaos

Pada media utama dirancang pula media pendukung gimik kaos, gimik kaos dipilih sebagai dedikasi lebih lanjut dalam penyerpan informasi oleh target audiens, dimana diakhir acara seminar nantinya akan dipilih 3 orang pemenang dengan ketentuan dapat menjawab pertanyaan dari narasumber dengan tepat. Selain sebagai gimik, kaos tersebut dirancang sebagai barang dagangan (*merchandise*).

h. Gimik Note

Dirancang sebagai gimik timbal balik terhadap instansi sekolah, dimana nantinya setiap panitia yang berperanserta mensukseskan acara seminar, akan mendapatkan masing-masing 1 buah *note*.

i. Gimik Stiker

Dirancang sebagai gimik yang dapat berfungsi sebagai informasi berjalan, dimana nantinya audiens dapat menggunakan stiker tersebut di tempat yang

mudah terlihat oleh sekitar sehingga dapat menarik perhatian, untuk gimik stiker sendiri diberikan kepada setiap individu yang ikut serta berperan dalam kegiatan/acara seminar yang diselenggarakan.

Tahap *Merchandise* Komersil

Tahap tersebut dirancang dengan maksud untuk mengingatkan kembali target saran terhadap media utama, selain itu bermaksud untuk memberikan nilai kebanggaan terhadap media utama yang telah diterima, adapun *mechandise* komersil yang dirancang yaitu untuk di 2 tempat berbeda, yaitu toko buku dan toko *outdoor*. Dan tentunya *merchandise* tersebut memiliki fungsi sebagai nilai tambah terhadap pendapatan media utama.

Toko Buku

Toko buku dipilih karena toko tersebut menyediakan media utama yang ada, selain itu toko buku dipilih karena ketika pengunjung jenuh, pengunjung bisa berkunjung ke lorong khusus *merchandise*.

Toko Peralatan Outdoor

Toko buku dipilih karena toko tersebut menyediakan media utama yang ada, dan juga para pendaki pemula bisa mendapatkan alat pendakian yang dibutuhkan di toko tersebut, selain itu toko peralatan outdoor memiliki ruang tersendiri untuk *mechandise*.

a. Botol Minum dan Mug

Dirancang selain adanya hubungan yang kuat terhadap kegiatan pendakian tidak dapat dipungkiri media tersebut memiliki peranan erat dengan pelajar, dimana saat belajar, istirahat, ataupun kegiatan lain, barang tersebut bisa digunakan dan dibawa kemanapun sesuai keperluan. Tentunya berfungsi juga sebagai promosi terhadap media utama.

b. *Waterproofbag*

Pada *outdoor* yang dijumpai, memiliki ruang kusus untuk media tersebut, disamping bentuknya yang menarik untuk dipajang, juga memiliki fungsi

yang sangat banyak, khususnya pada keadaan cuaca yang sedang hujan. Pelajar, yang kegiatan sehari-harinya sekolah biasanya berpergian dan pulang dengan cuaca tidak menentu, selain dalam kegiatan bersekolah dapat juga digunakan pada kegiatan pendakian, dimana semua barang yang dianggap penting dengan adanya media tersebut dapat tersimpan dengan aman.

c. *Sleeping Bag*

Media tersebut juga dirancang sebagai penambah nilai informatif dan tentunya memiliki fungsi penting saat pendakian, media tersebut adalah salah satu media yang wajib berada di tas pendakian.

d. *Hammock*

Hamok merupakan media yang digunakan ketika pendaki target audiens merasa lelah dan membutuhkan istirahat, dikeadaan tersebut pendaki bisa menggunakan hamok daripada menggunakan tenaga lebih untuk mendirikan tenda, selain itu hamok juga biasa digunakan sebagai media penyalur relaksasi di alam.

e. *Pisau Lipat*

Pisau lipat merupakan media yang digunakan ketika pendaki yang ditargetkan membutuhkan alat pemotong pada kegiatan pendakian, yang tidak mungkin memotong menggunakan tangan kosong yang memungkinkan keluarnya tenaga fisik lebih, dalam artian untuk menghemat energi.

Adapun media lain yang cocok dirancang untuk disediakan pada ke dua tempat yaitu toko buku dan toko peralatan outdoor adalah sebagai berikut:

a. *Gantungan Kunci*

Dirancang karena gantungan kunci merupakan aksesoris yang memiliki kaitannya dengan kegiatan belajar, media tersebut dapat digantung pada tas belajar, kunci motor, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan barang yang dianggap penting. Sehingga memiliki nilai informatif dan kebanggaan kepada target audiens.

b. Pin

Media tersebut juga dirancang sebagai penambah nilai informatif dan kebanggaan disamping selain sebagai aksesoris. Tidak dapat dipungkiri pin memiliki kaitan erat dengan pelajar. Dimana pin bisa dikaitkan pada media tas, jaket dan lain-lain.

c. Kaos

Media tersebut juga dirancang sebagai penambah nilai informatif dan kebanggaan disamping selain sebagai fungsinya sebagai pelindung/penyerang sinar matahari. Tidak dapat dipungkiri pin memiliki kaitan erat dengan kegiatan mendaki dan bersekolah.

d. Stiker *Cutting*

Media stiker tersebut cocok dikomersilkan karena daya tahan yang sangat lama atau bisa dibilang kuat terhadap kegiatan yang berbau outdoor.

III.2.8 Strategi Penyebaran dan Waktu Penyebaran Media

Maka dirancang lah media utama yang nantinya akan diproduksi secara massal dan cara mempromosikannya. Target utama pendistribusian rancangan ini adalah penjualan di toko-toko buku baik itu secara langsung maupun secara jaringan internet/*online* pada situs toko buku tersebut, seperti contohnya pada toko/situs web penerbit media utama yaitu Andi Publisher dan pada toko/situs web Gramedia, selain di toko buku dirancang pula pendistribusian ke toko-toko peralatan outdoor, seperti contohnya adalah toko Carumby Adventure. Titik pendistribusian disini menitik beratkan kepada daerah Kota Sumedang, yang merupakan titik tempat Gunung Tampomas berada, akan tetapi untuk pendistribusian akan sedikit disebar ke daerah Jawa Barat, bertujuan untuk mengenalkan sebuah rancangan yang nantinya dapat digunakan terhadap gunung-gunung lain yang memiliki status cocok didatangi oleh pendaki pemula. Adapun tabel dari Strategi Penyebaran dan waktunya adalah sebagai berikut:

Tabel III.2: Jadwal Distribusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 Febuari 2019)

TAHAPAN	MEDIA	Tahun 2018-2019											
		Minggu Pada Bulan Desember				Minggu pada Bulan Januari				Minggu pada Bulan Febuari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Informasi Awal	Medsos, Poster informasi rilis, Baligo informasi rilis, Cap, Surat dan Amplop												
	Baligo dan Poster event seminar												
Persuatif	-Event Seminar -Name Tag Panitia Event												
	Gimik Kaos												
	Gimik Note												
	Gimik Stiker												
	Brosur												
	X-banner												
	Gimik Voucher Belanja dan Tiket Pendakian Kawasan												
Tahap Merchandise Komersil	Bolpoin, Botol minum dan mug, Waterproof bag, Sleeping Bag, Hamok, Pisau lipat Gantungan Kunci, Kaos Komersil, Stiker <i>Cutting</i> dan Pin												
Media Utama	Buku Ilustrasi												

Dari tabel diatas maka tahap pendistribusian dapat dilihat dari minggu pertama pada bulan Desember, tentunya dimulai dari pendistribusian media utama yang memiliki

tempat distribusi yaitu toko buku dan toko peralatan outdoor, bersamaan dengan hal tersebut dirancang juga pendistribusian medsos, poster informasi rilis, baligo, brosur dan x-banner, yang memiliki fungsi sebagai perkenalan terhadap media utama, disamping hal-hal tersebut terdapat pula gimik yaitu yang berupa voucher dan tiket pendakian kawasan Gunung Tampomas dan pendistribusian *Merchandise* serta media formalitas seperti cap, surat, beserta amplop.

Pendistribusian selanjutnya pada akhir minggu pada bulan Desember tepatnya minggu ke-3 menyusul adanya poster dan baligo sebuah *event*, yang dilaksanakan selama 3 minggu dari persiapan hingga akhir, yang didalamnya terdapat media dimulai dari *name tag* sampai gimik voucher belanja dan tiket pendakian kawasan.

Distribusi media utama dirancang dirilis pada bulan pertama Februari yang tepatnya adalah tanggal 2 Februari 2019.

III.3 Konsep Visual

Hendri Hendratman (2014) menjabarkan apa yang dimaksud dengan *Depth of Field* (DOF) yang berarti mengarahkan target audients kepada *point of view* dari sebuah area perancangan visual atau sering dikatakan *Artboard*. (hl.374)

Adapun prinsip-prinsip desain yang digunakan dalam media perancangan ini adalah sebagai berikut:

a. Fokus *Dominant*

Fokus atau objek yang paling ditonjolkan dari perancangan ini adalah ilustrasi dari konten itu sendiri, dominan berarti fokus utama yang disampaikan kepada audiens yang ada.

b. Fokus *Sub-dominant*

Setelah audens melirik objek utama dari visual perancangan, selanjutnya diarahkan kepada sub-objek lainnya yaitu tipografi teks judul dari konten yang dirancang.

c. Fokus *Sub-ordinate*

Langkah selanjutnya adalah *bodytext* atau penjelasan adalah objek yang terakhir di cerna oleh audiens.

d. Kesatuan Kedekatan

Hendri Hendratman (2014) menyatakan bahwa kesatuan kedekatan adalah Teknik visual dengan mengumpulkan/menyatukan objek visual secara bedekatan dan bisa menumpuk. Dipilih untuk memberikan kesan hangat atau akrab.

e. *Out of Artboard*

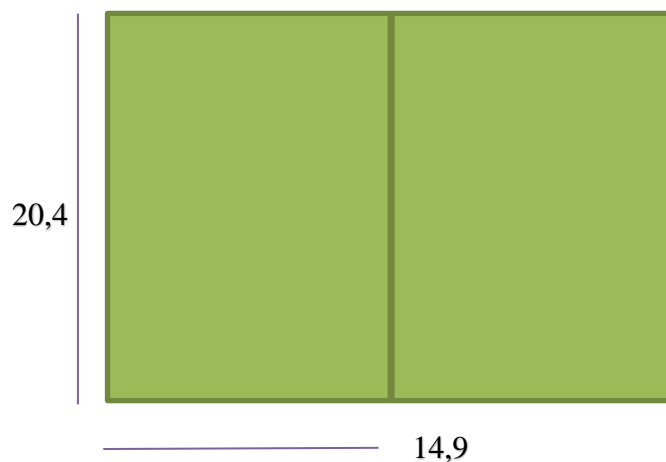
Agar menarik perhatian maka visual dalam perancangan ini memakai *Out of Artboard* dimana terdapat objek visual yang terpotong oleh area kerja.

Rancangan media ini memilih Konsep Visual yang dirancang adalah Ilustrasi *Polyart*, dengan rancangan menitik beratkan kepada *point of view*. Terdapat pada isi konten media utama dirancang ilustrasi yang identik dengan konten atau isi yang dimaksud, contohnya adalah konten satwa Gunung Tampomas maka dirancang pula ilustrasi kepala satwa primata *Surili*. Ilustrasi tersebut dijadikan sebagai *Foreground* (area latar depan) bersamaan dengan teks deskripsi.

Sedangkan untuk *background* (area latar belakang) dipilihlah untuk rancangan ini yaitu *background* solid dengan pola memotong miring ke atas, antara warna solid pertama dan warna solid kedua. Dirancang untuk menimbulkan kesan landai, naik yang berkaitan dengan pendakian. Selanjutnya adalah konsep visual dari elemen yang dirancang yaitu element garis solid dan menggunakan elemen visual potongan bentuk dari Gunung Tampomas.

III.3.1 Format Desain

Format desain atau *artboard* buku rancangan ini adalah *portrait* akan tetapi konten isi buku sendiri cenderung memanfaatkan adanya lebar *landscape* buku, sehingga untuk format desain dari perancangan ini adalah perpaduan antara *portrait* dengan *landscape*. Memiliki dimensi ukuran 20,4 cm x 14,9 cm, memiliki arah baca dari kiri ke kanan. Memudahkan sesuai standar baca yang ada di Indonesia.



Gambar II.6 Format Desain

Sumber: <http://www.menlhk.go.id/> (12 November 2018)

III.3.2 *Layout*

Hendratman (2014) *Informal Balance Layout* adalah *Layout* yang tidak simetris tetapi masih terlihat seimbang. Keseimbangan Asimetris adalah kumpulan komponen visual yang tidak tersusun seperti objek yang sedang di depan cermin. Dipadukan dengan keseimbangan simetris dimana keseimbangan asimetris di pilih pada objek ilustrasi dapat ditujukan supaya memberikan kesan menantang dan berani kepada audiens. Sedangkan simetris digunakan pada bagian *bodytext*. (hl.202)

Dalam perancangan media ini *layout arboard* yang digunakan memiliki ukuran 1,5 cm dari area bersih, dan tidak termasuk untuk ilustrasi, karena ilustrasi pada perancangan ini dirancang sengaja terpotong oleh *artboard* sedangkan untuk *layout bodytext* sendiri dalam satu *arboard* perancang memiliki 2 kolom dengan jarak 0,7 cm per kolomnya.

III.3.3 **Tipografi/Huruf**

Hendratman (2014) menyatakan Tipografi adalah suatu cabang ilmu yang khusus mempelajari tentang tataletak, penempatan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu. (hl.151) sedangkan jenis huruf sendiri yang dikenal dibedakan menjadi 3, yaitu *Serif*, *Sans serif*, dan *Dekoratif* sedangkan yang dipilih dalam perancangan

ini adalah jenis huruf *Sans Serif* baik itu sebagai penggunaan judul, sub judul ataupun *bodytext* dirancang untuk memiliki kesan keakraban. Adapun format tipografi yang dirancang dalam media ini adalah sebagai berikut:

a. Judul dan Sub Judul

Perancangan ini memilih nama *font Lustra Text* digunakan pada bagian tersebut, familynya sendiri yang dipilih adalah jenis *bold* dipilih karena memiliki kesan melebar seperti gunung yang memiliki diameter lebar yang luas. Huruf tersebut merupakan perkemabangan dari keluarga huruf sebelumnya, yaitu *Lustra Family* merupakan huruf yang terinspirasi dari *logotype* perusahaan kendaraan *Hyundai* diproduksi oleh *GRYPE* dengan desainer yaitu Charles Leroux.



Gambar III.7 Poster font Lustra Text

Sumber: <https://www.myfonts.com/fonts/grype/lustra-text/> (12 November 2018)

b. Konten

Selanjutnya adalah konten, untuk sub konten sendiri perancang memilih nama *font Mont Specimen* hasil karya dari desainer *Fontfabric Type Foundry*, perancangan ini memilih keluarga huruf *Bold* dipilih karena keterbacaan yang jelas dan mencerminkan kesan akrab. Untuk konten sendiri menggunakan huruf besar (*Upercase*) sebagai point penting dari yang akan dideskripsikan.

c. Sub-Konten

Tidak jauh berbeda dengan format konten akan tetapi untuk yang membedakan subkonten sendiri adalah Menggunakan *Capitalize Each World*.

d. *BodyText*

Menggunakan jenis *font Mont Specimen* dengan family book. Akan tetapi terdapat beberapa kata atau kalimat yang dianggap penting, digunakan *font* dengan *family Bold*.

e. *Quote*

Masih menggunakan *font* dari keluarga *Mont Specimen* akan tetapi yang satu ini menggunakan family *DEMO Heavy*.



Gambar III.8 Poster font *Mont*

Sumber: <https://www.myfonts.com/fonts/font-fabric/mont/> (12 November 2018)

III.3.4 Ilustrasi

Aris Kurniawan (2019) menyatakan Ilustrasi sebagai karya dari suatu tulisan dengan Teknik manual maupun digital yang berfungsi sebagai tekanan terhadap tulisan di dalamnya sehingga Informasi dapat lebih mudah dicerna oleh audiens.

Pada perancangan buku ilustrasi konsep yang digunakan adalah seni ilustrasi berupa digital dengan Teknik menyatukan kumpulan polygon. Sekumpulan titik-titik yang dihubungkan dengan garis lurus sehingga nantinya tertutup dimana titik awal pembuatan polygon nantinya akan bergabung dengan titik akhir, selanjutnya kumpulan titik lurus yang menjadi satu tersebut dikumpulkan dengan kumpulan

yang lain, setelah tergabung kelompok kelompok titik lurus, terciptalah suatu objek yang dibuat / sebuah karya.

Pada perancangan buku ilustrasi ini yang dijadikan objek dari perancangan karya ilustrasi polygon adalah objek objek ikonik dari kawasan Gunung Tampomas, media pendukung lain seperti icon, karakter, dan elemen pendukung lainnya. Pemilihan dari gaya ilustrasi digital tersebut dikarenakan tema yang diangkat adalah gunung, yang identik dengan bentuk polgon yaitu segitiga. Untuk saat ini penggunaan gaya ilustrasi digital polygon ini belum begitu banyak diterapkan pada media buku, sedangkan sudah banyak digunakan pada *stationery* atau alat tulis formal dari berbagai instansi yang ada, maka dengan alasan tersebut perancang memilih gaya ilustrasi digital polygon untuk memberikan kesan kokoh dan menjadi daya Tarik lebih terhadap yang melihat karya tersebut. Sedangkan jenis yang dipilih dari gaya ilustrasi digital polygon adalah *Hight Polygon*, dimana kumpulan-kumpulan titik yang terbentuk menjadi polygon jauh lebih banyak daripada *Low Polygon* sehingga menimbulkan kesan realis, yang bermaksud agar audiens dapat lebih memahami informasi yang perlu didapat.



Gambar III.9 Contoh Gaya Ilustrasi *Polyart*
Sumber: Sumber Pribadi (12 November 2018)

III.3.5 Studi Karakter

Dalam pembuatan buku ilustrasi ini terdapat 1 tokoh maskot dan 3 tokoh lainnya yang akan ditampilkan dalam media utama maupun pendukung media utama. Mengadaptasi dari satwa endemik Jawa Barat dan 3 remaja dengan berbeda karakter. Dibawah ini merupakan tokoh-tokoh yang dimaksud :

a. Mali

Mali merupakan tokoh maskot utama dalam buku ilustrasi yang dirancang. Sosok Mali digambarkan sebagai karakter yang tidak asing dengan Gunung Tampomas, selalu tampak siap menempuh apapun dihadapannya, percaya diri, disamping itu tokoh tersebut menggambarkan karakter yang jenaka, mudah bergaul, dan peduli pada yang terkena kesulitan. Sosok tersebut diadaptasi dari satwa endemik Jawa Barat yaitu *Surili*, diadaptasi juga dari postur tubuh kekar dan kokoh.



Gambar III.10 Surili

Sumber: <https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/lili-dan-lala-dua-surili-dari-inggris-itu-pulang> (12 November 2018)

b. Fadli

Fadli merupakan karakter utama yang menjadi 1 dari 2 laki-laki yang ada di karakter perancangan buku ini, dirancang sebagai pemimpin yang baik, selalu sigap, dan aktif akan tetapi kekurangannya adalah Fadli orang yang sedikit pelupa.

c. Riki

Riki juga merupakan karakter laki laki lain yang dirancang menghiasi visual yang ada, memiliki karakter pendiam, susah bergaul/memiliki sifat cuek, ceroboh akan tetapi jika mengenal karakternya secara dalam, riki merupakan tokoh yang asyik.

d. Rifa

Merupakan satu satunya karakter perempuan yang dirancang menghiasi visual yang ada, karakter ini dirancang dengan watak yang super aktif,

melebihi karakter lain, mudah bergaul, akrab, akan tetapi disamping semua kesan positif tersebut, karakter ini sangat membutuhkan pertolongan dari laki-laki.



Gambar III.11 Referensi Karakter

Sumber: <https://wallup.net/ra-set-god-sobek-god-anubis-sekhmet-god-thoth-god-egyptian-mythology-hoods/> (12 November 2018)

III.3.6 Warna

Hendratman (2014) menyatakan bahwa memang warna merupakan elemen desain, warna memiliki pengaruh yang erat terhadap suasana hati audiens bisa dikatakan mempengaruhi psikologi manusia, terlepas dari perbedaan letak demografis makna atau psikologi warna pun akan berbeda. Akan tetapi terdapat psikologi warna secara umum. (hl 121)

Pada perancangan media utama ini, tidak terlalu banyak dipilih warna pokok, karena bermacam-macam warna telah dirancang untuk ilustrasi. Adapun warna pokok yang dipilih dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Warna putih mengadaptasi dari awan yang bisa dilihat dari puncak gunung, dan memberikan kesan untuk tidak terburu-buru atau bisa dikatakan calm.

#ffffff Color Information

Information Conversion Schemes Alternatives Preview Shades and Tints Tones Blindness Simulator

In a RGB color space, hex #ffffff (also known as White) is composed of 100% red, 100% green and 100% blue. Whereas in a CMYK color space, it is composed of 0% cyan, 0% magenta, 0% yellow and 0% black. It has a hue angle of 0 degrees, a saturation of 0% and a lightness of 100%. #ffffff color hex could be obtained by blending #ffffff with #ffffff. #ffffff (or #fff) is a websafe color.



#ffffff color description : White.

#ffffff Color Conversion

Gambar III.12 Pemilihan Warna

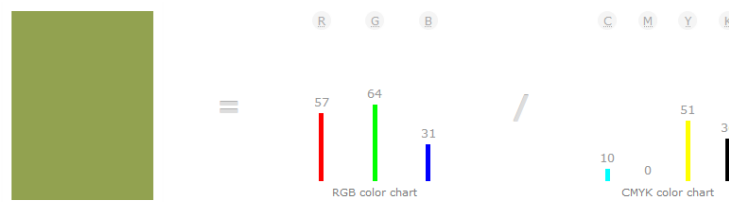
Sumber: <https://www.colorhexa.com/ffffff/> (12 November 2018)

- b. Warna *Dark moderate yellow* mengadaptasi dari vegetasi yang rimbun di Gunung Tampomas memberikan kesan segar, bugar, memiliki jiwa muda, dan rasa kebanggan,

#92a250 Color Information

Information Conversion Schemes Alternatives Preview Shades and Tints Tones Blindness Simulator

In a RGB color space, hex #92a250 is composed of 57.3% red, 63.5% green and 31.4% blue. Whereas in a CMYK color space, it is composed of 9.9% cyan, 0% magenta, 50.6% yellow and 36.5% black. It has a hue angle of 71.7 degrees, a saturation of 33.9% and a lightness of 47.5%. #92a250 color hex could be obtained by blending #ffffa0 with #254500. Closest websafe color is: #999966.



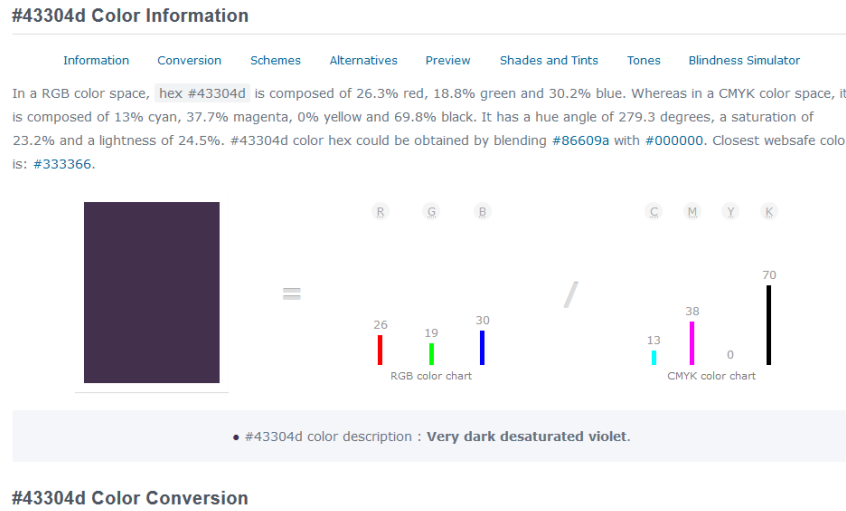
#92a250 color description : Dark moderate yellow.

#92a250 Color Conversion

Gambar III.13 Pemilihan Warna

Sumber: <https://www.colorhexa.com/92a250/>

- c. Warna *Very dark desaturated violet* mengadaptasi dari kabut di sore hari ketika matahari terbenam, pendaki menikmati jerih payah yang didapatkan usai mendaki.



Gambar III.14 Pemilihan Warna
Sumber: <https://www.colorhexa.com/43304d>