

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Agar informasi yang diberikan dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak sasaran, maka dibuat strategi perancangan. Khalayak sasaran menurut McQuail dan Windahl (1993) yaitu sekumpulan orang yang akan diberikan informasi, untuk dirubah perilakunya. Sekumpulan orang tersebut merupakan target atau sasaran suatu media tentang informasi apa yang ingin disampaikan.

1. Demografis

Menurut Donald J. Boague (1973) demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang besar, komposisi dan distribusi penduduk beserta perubahannya. Berdasarkan demografis didapatkan sasaran yang dituju adalah:

- **Usia**

Khalayak sasaran adalah rentan usia 18 - 25 tahun, merupakan kategori usia remaja akhir. Pada usia ini masih mempunyai kondisi fisik yang sehat, maka masih sanggup untuk melakukan perjalanan di wisata gunung Papandayan.

- **Jenis Kelamin**

Sebagian besar adalah laki-laki. Berdasarkan pengamatan saat berkunjung ke tempat wisata gunung Papandayan, hampir seluruh pengunjung yang mendirikan kemah adalah laki-laki namun juga tidak menutup kemungkinan perempuan.

- **Pendidikan dan Pekerjaan**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan saat berkunjung ke wisata gunung Papandayan, didapatkan rentan usia pengunjung antara 18-25 tahun. Maka sasaran yang dituju adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja.

- **Status Ekonomi**

Menurut Kartono (2006) status ekonomi adalah kedudukan seseorang atau keluarga di masyarakat berdasarkan kemampuan finansial. Dapat dilihat dari penghasilan yang disesuaikan dengan harga barang pokok. Sebagian besar khalayak sasaran adalah kategori menengah sampai dengan menengah keatas. Untuk mengunjungi wisata gunung Papandayan diperlukan biaya yang tidak murah terutama bagi yang berdomilisi diluar kota tempat wisata tersebut.

2. Geografis

Geografis merupakan salah satu poin penting untuk menentukan khalayak sasaran. Menurut Alexander (1958) geografis merupakan ilmu yang mempelajari tentang hukum timbal balik antara aktivitas manusia yang berpengaruh terhadap lingkungan alam.

Khalayak sasaran yang dipilih berdasarkan geografis yaitu remaja yang tinggal di seluruh Indonesia. Hal ini karena masih banyak khalayak yang belum mengetahui destinasi wisata gunung Papandayan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan khalayak mengetahui informasi tersebut.

3. Psikografis

Psikografis adalah identifikasi kepribadian dan sikap seseorang yang dapat mempengaruhi gaya hidup orang tersebut. Mencakup pendapat, sikap dan keyakinan yang berkaitan dengan gaya hidup. (Engel, 1994, h.368).

Berdasarkan observasi yang didapatkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kepribadian : Aktif, menyukai tantangan, mencari sesuatu yang baru.
- Gaya hidup : Tertarik pada suasana alam, senang berlibur, Berososialisasi.

4. *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan proses mencari secara mendalam tentang perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Amalia, 2009, p25-26).

Diketahui *consumer insight* khalayak sasaran sebagai berikut:

- Senang mendapatkan tantangan
Orang yang berkunjung ke Wisata Gunung Papandayan menyukai tantangan, karena untuk dapat menikmati destinasi yang ada, pengunjung akan mengeluarkan tenaga yang lebih untuk sampai ke destinasi yang dituju.
- Menyukai hal baru
Mencoba tempat wisata baru yang dapat memberikan suasana atau pengalaman baru untuk wisatawan menjadi suatu hal yang sering dilakukan.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang dilakukan menggunakan pilihan kata yang baik dan mudah dimengerti, gaya visual yang sesuai dengan gaya hidup khalayak sasaran. Agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Perancangan informasi tentang destinasi wisata gunung Papandayan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada khalayak sasaran yang belum mengetahui tentang destinasi wisata gunung Papandayan. Sebelum wisatawan berkunjung, wisatawan sudah terlebih dahulu mengetahui destinasi yang ada disana, sehingga wisatawan bisa mempersiapkan segala yang diperlukan untuk dapat mengunjungi tempat tersebut. Termasuk antisipasi kendala yang bisa terjadi di tempat wisata.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam merancang sebuah media perlu adanya sebuah pendekatan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan menjadi sebuah solusi untuk memecahkan masalah, maka dilakukan 2 cara pendekatan komunikasi yaitu:

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan yang dilakukan menggunakan bahasa Indonesia dan beberapa gaya bahasa lokal. Gaya Bahasa keseharian dipilih agar khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami isi informasi yang ingin disampaikan. Untuk bahasa lokal karena ada beberapa destinasi yang mempunyai nama menggunakan bahasa lokal.

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual dilakukan dengan menggunakan fotografi destinasi-destinasi wisata gunung Papandayan. Fotografi mempunyai hasil yang tidak berbeda jauh dengan aslinya, sehingga bisa menjadi informasi yang dipercaya oleh khalayak umum. Gaya fotografi yang digunakan adalah *landscape* fotografi karena ingin menunjukkan keindahan alam yang ada di destinasi wisata.



Gambar III.1 Referensi 1

Sumber: <https://www.nextdayflyers.com/blog/direct-mail-Kartu-Pos-elements/>
(Diakses Pada: 12 Mei 2019)

Referensi yang digunakan merupakan sebuah artikel yang berjudul “*Elements of a Successful Direct Mail Postcard Design*”, dimana artikel ini membahas mengenai elemen yang harus dicantumkan ketika membuat Kartu Pos. Referensi ini sangat cocok diterapkan serta menjadi acuan dalam perancangan ini.

III.2.3 *Mandatory*

Menurut KBBI (2008), *mandatory* adalah sebuah perintah yang diberikan kepada individu atau kelompok untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi banyak orang.

Mandatory dari perancangan informasi mengenai wisata gunung Papandayan ini adalah PT. Asri Indah Lestari, perusahaan ini merupakan perusahaan swasta yang menjadi pengelola wisata gunung Papandayan.



Gambar III.2 Logo PT. Asri Indah Lestari
Sumber: <https://twapandayan.com/> (Di akses pada 15 Mei 2019)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang terdapat dalam perancangan informasi wisata gunung Papandayan adalah:

- **Informasi Dasar**
Pembahasan mengenai gunung Papandayan secara umum.
- **Destinasi**
Pada bagian ini akan dijelaskan destinasi yang terdapat di wisata gunung Papandayan secara lengkap.
- **Kendala**
Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kendala beserta solusinya jika hendak mengunjungi wisata gunung Papandayan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Berdasarkan dari penjelasan pada perancangan komunikasi secara verbal, gaya Bahasa eksposisi dipilih, yaitu gaya bahasa yang bertujuan untuk memberikan pengertian dengan gaya penulisan yang singkat, akurat dan padat. Menjelaskan secara singkat destinasi-destinasi wisata gunung Papandayan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dibuat menggunakan foto dan tipografi dengan warna yang membangun suasana yang ada di destinasi tersebut. Tipografi yang digunakan merupakan tipografi kaligrafi yang sesuai dengan foto destinasinya. Media informasi dibuat semenarik mungkin dengan acuan pada khalayak sasaran. Selain itu foto dapat menambah kepercayaan untuk kebenaran informasi yang disampaikan.

III.2.7 Strategi Media

Media yang dibuat berisikan informasi mengenai destinasi wisata gunung Papandayan, beberapa tips, kendala dan keperluan untuk dapat mengunjungi tempat wisata tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, akan dibuat sebuah media yang dapat memuat informasi destinasi secara singkat dan jelas, namun dapat dibaca dan mudah untuk dipahami oleh pembaca.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan adalah Kartu Pos sebagai media pemberi informasi. Kartu Pos merupakan selembaran kertas karton tipis atau tebal yang berbentuk persegi panjang yang digunakan untuk menulis dan pengiriman tanpa amplop. Kartu Pos dipilih karena untuk saat ini sudah jarang yang membuat, dapat menjadi keunikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Kartu Pos dipilih karena dapat menyajikan informasi yang lebih menarik. Kombinasi antara fotografi dan tulisan deskripsi bertujuan agar pembaca tidak merasa bosan ketika hendak membaca informasi wisata tersebut. Selain itu media ini mudah disimpan karena memiliki ukuran yang tidak terlalu besar, selain itu Kartu Pos tersebut dapat dijadikan koleksi pribadi karena dibuat dengan desain yang menarik sehingga tidak akan dibuang setelah dibaca.



Gambar III.3 Contoh Kartu Pos

Sumber: <https://www.colorpunchshop.com/product/flower-series-Kartu-Pos> (Diakses pada 15 Mei 2019)

Kartu Pos ini menggunakan foto dengan tehnik pengambilan *landscape* fotografi karena gambar yang diambil merupakan gambar bentang alam.

III.2.7.2 Media Pendukung

Terdapat beberapa media pendukung yang bertujuan untuk memperkuat dan menunjang media utama, berikut beberapa media pendukung yang akan dibuat:

- Kelender duduk
Kalender duduk merupakan sebuah kalender yang mempunyai penopang sebagai penyanggah agar kalender bisa berdiri. Kalender duduk yang akan digunakan merupakan kalender yang terdapat 2 bulan dalam satu halaman karena media ini dapat dilihat setiap saat.
- X-Banner
Media ini diberi nama x-banner karena mempunyai penyanggah berbentuk X dibelakangnya. Di dalamnya berisi berupa promosi produk dari wisata gunung Papandayan.

- **Poster Digital**
 Poster merupakan salah satu media informasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan melalui bahasa visual dan tekstual. (Wantoro, 2012). Poster ini digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas melalui media sosial contohnya Instagram dan Facebook yang banyak digunakan oleh khalayak sasaran.

- **Brosur**
 Brosur merupakan sebuah media cetak yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi atau promosi. Brosur dipilih karena dapat memberikan informasi yang sangat jelas mengenai sebuah tempat wisata sehingga khalayak sasaran dapat mengerti pesan yang disampaikan.

- **Infografis**
 Infografis merupakan informasi visual yang berguna untuk memberikan kemudahan khalayak sasaran dalam mengenal dan memahami sebuah lokasi. Media ini digunakan bertujuan agar dapat membantu khalayak sasaran yang mengunjungi destinasi wisata tersebut.

- *Merchandise*
Merchandise terdiri dari *buff*, *kupluk*, *cover bag*, gelas enamel, botol minuman, topi dan *wallpaper handphone*. *Merchandise* ini diharapkan dapat menjadi pengingat bagi khalayak sasaran yang pernah berkunjung.

- *Buff*
Buff menjadi *merchandise* yang sering digunakan oleh para pendaki untuk menghangatkan atau melindungi bagian leher sampai mulut dari angin atau pasir.

- **Kupluk**
Kupluk digunakan oleh para pendaki sebagai aksesoris penutup kepala yang digunakan untuk menghangatkan kepala karena cuaca digunung biasanya cenderung lebih dingin.
- **Cover Bag**
Cover Bag dipilih sebagai *merchandise* karena menjadi salah satu yang sering digunakan oleh para pendaki untuk melindungi tas yang dibawa dari hujan ataupun panas matahari agar tidak cepat rusak.
- **Gelas enamel**
Gelas enamel dipilih karena menjadi salah satu barang yang sering dibawa karena ukurannya yang tidak terlalu besar dan terbuat dari bahan yang dapat mempertahankan suhu pada minuman yang diseduh agar tidak cepat dingin.
- **Botol minuman**
Botol minuman dipilih karena sering digunakan para pendaki untuk membawa persediaan air untuk minum ditengah perjalanan dan penggunaan botol minum sendiri sebagai upaya untuk menjaga lingkungan.
- **Baju Lengan Panjang**
Baju lengan Panjang dipilih menjadi media pendukung karena baju ini lebih sering digunakan untuk mengunjungi destinasi wisata alam karena lebih dapat melindungi tubuh dari suhu udara dikawasan wisata tersebut.
- **Wallpaper handphone**
Wallpaper handphone digunakan sebagai media pendukung untuk menunjukkan dan mengingatkan akan keberadaan atau keindahan sebuah destinasi atau tempat tersebut.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar khalayak sasaran dapat menerima informasi dengan mudah, maka dilakukan strategi distribusi dan waktu penyebaran media. Media utama akan dijual setiap hari yang akan tersedia pada *booth* penjualan.

III.2.8.1 Strategi Distribusi

Pendistribusian media akan dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

- **Waktu**

Waktu pendistribusian dibagi dalam 3 bulan. Langkah awal yang dilakukan adalah mendistribusikan poster digital untuk menarik minat khalayak sasaran secara meluas melalui media social. Pendistribusian dilakukan secara berkala setiap hari selama 2 minggu berturut-turut. Langkah selanjutnya pada bulan kedua media utama dan media pendukung didistribusikan bersamaan dengan diadakannya *booth* penjualan *merchandise* di tempat wisata. Pada bulan ketiga poster digital kembali didistribusikan untuk menjadi pengingat.

Tabel III.1 Waktu Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi (15 Mei 2019)

| Media | Juni 2019 | | | Juli 2019 | | | Agustus 2019 | | |
|----------------------------|-----------|--|--|-----------|--|--|--------------|--|--|
| Media Utama | | | | | | | | | |
| Poster digital | | | | | | | | | |
| X-Banner | | | | | | | | | |
| Kalender Duduk | | | | | | | | | |
| <i>Buff</i> | | | | | | | | | |
| Botol Minuman | | | | | | | | | |
| Gelas Namel | | | | | | | | | |
| <i>Cover Bag</i> | | | | | | | | | |
| <i>Wallpaper Handphone</i> | | | | | | | | | |
| Kupluk | | | | | | | | | |

- **Tempat**

Poster digital akan disebar di media sosial yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak diminati oleh khalayak sasaran terutama untuk orang yang gemar mengunjungi destinasi wisata, jadi penyampaian informasi akan tepat pada sasaran.

Lalu pendistribusian media utama dan media pendukung yaitu diadakannya *booth* penjualan *merchandise* di tempat wisata, selain di tempat wisata media akan dijual secara masal melalui media social online. Biasanya setelah khalayak mengunjungi tempat wisata, khalayak ingin membeli oleh-oleh yang dapat menjadi pengingat atau tanda bahwa khalayak pernah berkunjung ke tempat tersebut.

Tabel III.2 Tempat Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi (15 Mei 2019)

| Media | Sosial Media | | | | <i>Event</i> | | | | <i>Booth</i> | | | |
|----------------------------|--------------|--|--|--|--------------|--|--|--|--------------|--|--|--|
| Media Utama | | | | | | | | | | | | |
| Poster digital | | | | | | | | | | | | |
| X-Banner | | | | | | | | | | | | |
| Kalender Duduk | | | | | | | | | | | | |
| <i>Buff</i> | | | | | | | | | | | | |
| Botol Minuman | | | | | | | | | | | | |
| Gelas Namel | | | | | | | | | | | | |
| <i>Cover Bag</i> | | | | | | | | | | | | |
| <i>Wallpaper Handphone</i> | | | | | | | | | | | | |
| Kupluk | | | | | | | | | | | | |

- **Cara**

Pendistribusian poster digital dilakukan dengan cara mengunggah poster tersebut ke media sosial secara berkala setiap harinya di bulan pertama dan bulan ketiga. Poster digital ini disebarkan berfungsi sebagai pengingat untuk khalayak, sehingga khalayak mempunyai keinginan untuk berkunjung ke tempat wisata setelah mengetahui informasi yang terdapat pada poster tersebut.

Tabel III.3 Cara Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi (15 Mei 2019)

| Media | Instagram | | | | Event | | | |
|----------------------------|-----------|--|--|--|-------|--|--|--|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Media Utama | | | | | | | | |
| Poster digital | | | | | | | | |
| X-Banner | | | | | | | | |
| Kalender Duduk | | | | | | | | |
| Buff | | | | | | | | |
| Botol Minuman | | | | | | | | |
| Gelas Namel | | | | | | | | |
| <i>Cover Bag</i> | | | | | | | | |
| <i>Wallpaper Handphone</i> | | | | | | | | |
| Kupluk | | | | | | | | |

III.3 Konsep Visual

Dibuatnya konsep visual bertujuan untuk mengenalkan destinasi wisata gunung Papandayan kepada khalayak umum dan memberikan informasi lengkap mengenai destinasinya. Konsep visual yang digunakan berupa kombinasi antara fotografi dan tipografi. Fotografi dilakukan dengan teknik foto *landscape* karena ingin menunjukkan keindahan alam yang terdapat pada destinasi wisata tersebut. Tipografi yang digunakan adalah kombinasi antara kaligrafi dan serif. Kaligrafi digunakan sebagai judul dan serif digunakan sebagai deskripsi informasi. Selain itu penggunaan warna dan *layout* dibuat semenarik mungkin agar media utama terlihat lebih menarik.

III.3.1 Format Desain

Media utama yang berupa Kartu Pos akan dibuat dengan format:

- Kartu Pos dibuat dengan ukuran 10 x 15 cm
- Jenis kertas yang digunakan untuk Kartu Pos ini menggunakan kertas jenis Albatros



Gambar III.4 Format Kartu Pos
Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 juni 2019)

III.3.2 Tatak Letak (*Layout*)

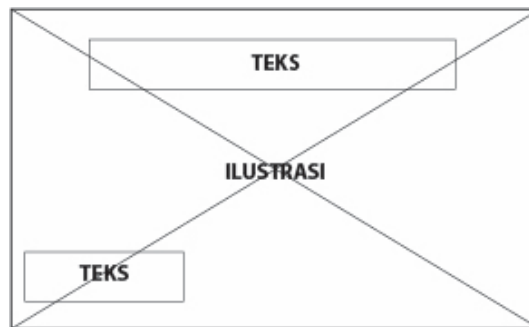
Layout merupakan penyusunan atau penataan dengan memadukan elemen-elemen seperti gambar dan teks untuk menjadikan sebuah komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik untuk mendapatkan perhatian dari target audiens, Hakim (2012). *Layout* yang digunakan merupakan *Picture Window Layout* dimana sebuah ilustrasi/gambar berukuran besar mendominasi bidang *layout*, keterangan gambar hanya sebagian kecil.



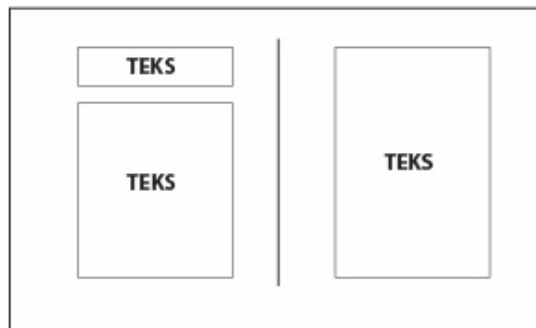
Gambar III.5 *Picture Window Layout*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/855050679227443842/>
(Diakses pada 14 juni 2019)

- *Grid System*

Grid System yang digunakan pada perancangan media utama yaitu menggunakan *Manuscript Grid* dan *Column Grid*. *Manuscript grid* digunakan karena *grid* ini memfokuskan pada ilustrasi dan *column grid* digunakan pada bagian belakang Kartu Pos yang banyak menggunakan teks.



Gambar III.6 *Manuscript Grid*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 juni 2019)



Gambar III. 7 *Manuscript Grid*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 juni 2019)

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan penataan dan pengaturan jalur huruf (Sudiana, 2001: 2). Pada perancangan ini *font* yang digunakan merupakan Gotham, *Font* ini digunakan untuk *bodyteks* yang berada pada bagian depan Kartu Pos karena karakter *font* yang tidak kaku membuat rasa nyaman untuk dibaca.

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. 8 Gotham
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 juni 2019)

Font Gotham didesain oleh *Gotham Rounded* dan memiliki lisensi gratis dengan perjanjian tidak boleh diperjual belikan. Tipe *font* ini merupakan Sans Serif dimana untuk jenis tersebut tidak memiliki garis pada ujung huruf tersebut.

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. 9 Bottomless Script
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 juni 2019)

Untuk *font* yang digunakan pada judul utama menggunakan *font* Bottomless Script karena memiliki bentuk yang tidak kaku agar dapat menarik perhatian para pembaca. *Font* ini dibuat oleh knackpack. Studio dengan lisensi gratis yang disediakan.

III.3.4 Fotografi

Menurut Bull (2010:5) makna dari fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Identitas fotografi dapat digabungkan menjadi kombinasi antara sesuatu yang terjadi secara alamiah dengan kegiatan yang terjadi oleh budaya manusia. Pada media utama ini teknik fotografi yang digunakan adalah lanskap, dimana subjek utama pada fotografi lanskap ini adalah pemandangan. Kombinasi antara manusia dan alam diterapkan agar ketika dilihat dapat lebih terasa seperti berada di destinasi wisata tersebut.

III.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan penggambaran sesuatu melalui media elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan, atau pula memperindah sebuah teks agar pembaca dapat memahami dan ikut merasakan secara langsung kesan dan cerita yang disajikan (Rohidi 1984:87). Pada media utama ini terdapat ilustrasi yang digunakan untuk memperjelas dan memperkuat kesan yang disuguhkan. Ilustrasi tersebut berupa gambar dengan gaya visual *vector*, ilustrasi dan foto. Penggunaan gaya visual ini dipakai karena terlihat lebih simple dan warna-warna yang disuguhkan lebih jelas dan menonjol dalam ilustrasi *vector*.



Gambar III.10 Ilustrasi dengan tehnik *vector*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 juni 2019)

III.3.6 Warna

Warna merupakan unsur keindahan seni dan desain (Prawira, 1989:4). Untuk menarik kesan menarik terhadap target audiens maka dalam perancangan media utama ini digunakan warna primer dan warna sekunder yang diambil dari lingkungan sekitar yang terdapat di wisata gunung papandayan tersebut.

RGB adalah sistem warna digital *appearance* yang sering digunakan untuk monitor komputer dan layar *handphone*. Sistem warna RGB terdiri dari *red*, *green* dan *blue* yang menghasilkan putih. Tidak ada hitam dalam RGB.

CMYK adalah penggabungan antara *Cyan*, *Magenta*, dan *Yellow* menghasilkan warna hitam, tetapi tidak hitam murni melainkan abu-abu gelap. Unsur warna ini lebih sempurna karena memasukan warna hitam disana. Perbedaan mendasar antara RGB dan CMYK adalah RGB digunakan untuk tampilan yang bersifat digital, sedangkan CMYK digunakan untuk kepentingan percetakan.

- Warna Utama

Warna Oranye dan warna abu tua digunakan dipakai untuk membantu menonjolkan warna-warna pendukung yang dipakai dalam media utama ini. Penggunaan warna oranye dalam media ini untuk memberikan rasa nyaman dan bahagia pada khalayak sasaran warna ini juga mengandung makna optimis, semangat dan ceria. sedangkan warna Abu tua ini untuk menunjukkan makna kemandirian dan tanggung jawab.



Gambar III.11 Warna Utama

Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 juni 2019)

- Warna Pendukung

Warna pendukung digunakan untuk membantu menarik perhatian target audiens terhadap media utama tersebut. Warna yang digunakan yaitu warna putih dan warna hitam, warna putih untuk menunjukkan kesan kebebasan dan keterbukaan, sedangkan warna hitam untuk menunjukkan jiwa muda yang penuh dengan misteri dalam menemukan jati diri. Sehingga diharapkan dapat memberikan kesan tersebut bagi para khalayak sasaran yang melihat atau menggunakan media ini.



Gambar III. 12 Warna Pendukung

Sumber: Dokumentasi Pribadi (14 juni 2019)