

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran menurut McQuail & Windhal, seperti yang dipaparkan oleh Evelina (2013) yaitu sebagian besar orang yang pengetahuan sikap dan perilakunya dapat diubah. Dalam kegiatan penyampaian sebuah pesan dibutuhkan penentuan khalayak sasaran yang bertujuan agar pesan atau informasi tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran.

III.1.1. Demografis

- Usia : 18 -24 tahun (remaja awal remaja akhir)
- Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan -
- Status : mahasiswa

Khalayak sasaran yang dipilih yaitu remaja awal dan remaja akhir maka dari itu dipilih remaja awal hingga akhir karena memiliki sifat ingin membaca baik itu secara manual ataupun digital, serta mempunyai rasa ingin tahu akan hal yang baru terlebih mengenai dunia visual dan memiliki cara pandang yang terbilang luas. Pemilihan ini sangat sesuai dengan sasaran demografis yang dituju remaja tersebut sudah memiliki emosional yang bisa di mainkan.

III.1.2. Geografis

- Iklim : Tropis
- Tempat : Banung Jawa Barat
- Wilayah : Perkuliahaan

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Ahmadi & Herlina) menjelaskan bahwa segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, dan lingkungan. Penetapan letak geografis ini bertujuan agar penyebaran pesan informasi tepat pada letak geografis yang telah ditentukan, maka dari itu letak geografis mencakup wilayah seluruh kota di Indonesia, khususnya wilayah yang sudah memiliki akses untuk mendapatkan buku–buku fisik seperti toko buku dan semacamnya.

Secara umum letak geografis dimana sebuah pembagian wilayah akan akan menguntungkan bagi pemasaran, meliputi beberapa daerah tempat, iklim serta ras. Sebagian besar wilayah kota Bandung, ini dipilih karena kota Bandung merupakan kota Pendidikan yang menghadirkan berbagai Universitas tinggi baik negeri maupun swasta dimana penduduk dari berbagai penjuru Indonesia datang ke Bandung untuk menimba ilmu.

Hal tersebut menjadi dasar pemilihan permasalahan yang berfokus kepada mahasiswa ataupun mahasiswi yang berkuliah di kota Bandung, dimana mahasiswa tersebut kurangnya menerapkan manajemen waktu didalam kampus maupun di luar kampus. Seluruh wilayah kampus di berbagai daerah di kota Bandung sangat strategis untuk menjadi sasaran penempatan pendistribusian media utama, dikarenakan supaya media utama dapat di publis atau di pasarkan dengan cakupan yang lebih luas.

III.1.3. Psikografis

Menurut James, Engel, dkk seperti dipaparkan oleh Diniellah (2016) psikografis merupakan karakteristik kepribadian dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku serta gaya hidup seseorang. Psikografis mencakup tentang pendapat, sikap, dan keyakinan dari khalayak sasaran tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku. Maka dari itu psikografis dari khalayak sasaran yaitu senang bermain, aktif bersosialisasi, senang bepergian, senang berbelanja, senang bermalamalasan, senang berkomunikasi melalui media sosial.

Remaja awal dipilih menjadi patokan dari segi usia, dipilih karena remaja awal dimulai dari 15 – 18 tahun (Sri Rumini dan Siti Sundari, 2004:53) dimana pada masa ini mahasiswa sedang mengalami fase pendewasaan diri meliputi emosi, fisik, dan juga mental (Hurlock, 1992) serta di masa remaja awal cenderung memiliki rasa keingintahuan yang begitu besar terhadap hal-hal yang bersifat pembaruan, dimana kondisi emosional yang menjadi dasar dari sasaran media ilustrasi.

III.1.4 Segmentasi

- *Customer Insight* :

Menurut Amalia E. Maulana (2009) mengatakan bahwa *customer insight* merupakan suatu tahapan dari proses pencarian yang mendalam terhadap latar belakang, dapat dilihat dari cara berfikir dan perilaku dari setiap individu yang mempunyai suatu hubungan dengan produk serta komunikasi dari iklannya (h.25)

Maka untuk mencari isi dari pikiran khalayak sasaran, dibutuhkan remaja akhir dengan kategori tersebut bahwa aktivitas yang tinggi dan hidup di wilayah perkotaan. Biasanya remaja akhir cenderung lebih menyukai informasi yang berasal dari telepon genggam dan mungkin tidak bisa lepas dari telepon genggam tersebut, informasi yang muncul dari telepon genggam selalu menyajikan informasi berupa gambar atau visual yang lebih menarik sudut pandang sehingga membuat turunya minat baca.

Cara berfikir dari khalayak sasaran inilah yang akan diubah, supaya lebih menyukai informasi berupa buku cerita ilustrasi mengenai pentingnya menerapkan manajemen waktu dengan menyajikan visual imajinatif dan menarik. Berikut adalah *insight* melalui khalayak sasaran berupa keinginan untuk merubah sikap taupun kepribadian ingin menjadi lebih baik, bisa mengatur waktu dengan baik.

- *Consumer Journey* :

Italo Gani seorang CEO adskom (dikutip Ryan, 2015) menjelaskan bahwa *consumer journey* adalah langkah utama yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mencapai sebuah akhir dari kampanye digital yang di rancang.

Dengan penjelasan di atas pada *consumer insight* remaja yang dipilih untuk dilihat aktivitasnya sebagai dasar dari pembuatan media yaitu remaja akhir dengan kategori mempunyai aktivitas yang tinggi dan hidup di wilayah perkuliahan, dengan dipilihnya hal tersebut maka dengan apa yang sudah dibahas pada psikografi. Berikut adalah jadwal kegiatan sebagai dasar dari pembuatan sebuah ide, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.1 *Consumer Journey*
 Sumber : Dokumen Pribadi Diambil pada 2019

No	Waktu	Kegiatan	<i>Point of cantact</i>
1	5:03 - 5:55	Bangun tidur, Cek telepon Genggam, Mandi	Kamar tidur, Ponsel, Peralatan tidur, dan peralatan mandi
2	5:55 - 6:15	Pakai Baju, Sholat	Kamar, Baju, Peralatan sholat
3	6:15 – 6:49	Siap-siap untuk pergi ke kampus	Kamar, kemeja, celana, tas, alat kampus, ponsel
4	6:49 – 7:20	Perjalanan menuju kampus	Motor, <i>helm</i> , pejalan kaki, mobil
5	7:20 – 9:45	Kegiatan belajar	Ruang kelas, Peralatan belajar
6	9:45 – 12:00	Kegiatan belajar	Kelas, meja, papan tulis
7	12:00 – 14:00	Tidak ada jadwal perkuliahan(istirahat makan)	Kantin kampus, tempat makan, nasi
8	14:00 – 15:10	Masuk kelas (Belajar)	Ruang kelas, Dosen, Buku tulis
9	15:00 – 16:45	Pulang kuliah menuju ke kosan	Kampus, motor, mobil, pejalan kaki
10	16:45 – 17:00	Sampai di kost	Pintu, Kasur, <i>computer</i> , ponsel
11	17:00 – 18:50	Istirahat, sholat, makan	Peralatan sholat, makan, kasur
12	18:50 – 19:55	Bermain <i>game</i>	Kamar, <i>computer</i> , meja, kasur
13	19:55 – 22:00	Bermain ponsel, istirahat	Ponsel. Kasur, baju
14	22.00 – 00;22	Mandi malam, makan, main <i>game</i> ,	Peralatan mandi, piring, <i>laptop</i>
15	00:22 – 2:33	Mengerjakan tugas	Peralatan tulis, kertas,
16	2:33 – 4:55	tidur	Kamar tidur (peralatan tidur)

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan Analisis yang telah dilakukan serta beberapa masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat sebuah solusi yang dapat mengajak khalayak sasaran.

Strategi perancangan media informasi ini mencangkup beberapa hal, mulai dari cerita yang disajikan di dalam buku cerita tersebut menggunakan cerita fiksi, Menurut Nurgiantoro (1020:2), fiksi merupakan prosa naratif yang bersifat imajinatif, akan tetapi biasanya masuk akal dan mengandung kebenaran yaitu mendramatisasikan suatu hubungan antar manusia

pendekatan komunikasi, *mandatory*, materi pesan, gaya bahasa, strategi kreatif, strategi media, strategi distribusi serta waktu penyebaran medianya.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai dari perancangan media informasi manajemen waktu yang dikomunikasikan kepada khalayak sasaran yaitu remaja. Tujuan komunikasi pada perancangan informasi manajemen waktu melalui media buku cerita ilustrasi ini ialah untuk memberikan informasi apabila tidak dapat mengatur waktu dengan baik akan banyak membuang waktu sehingga hidup tidak bermanfaat dengan baik dan merugikan diri sendiri, juga melalui informasi melalui cerita bergambar memberi pemahaman yang baru bagaimana mengatur waktu dengan baik.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi visual, yaitu konsep komunikasi dengan ungkapan kreatif dengan teknik dan media dalam menyampaikan informasi mengenai manajemen waktu dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen waktu melalui media buku cerita fiksi. Dengan mengolah elemen visual seperti gambar, huruf, warna, tata letak dan materi informasi disampaikan secara naratif sehingga pesan dapat diterima oleh khalayak sasaran. Media yang digunakan dalam pendekatan komunikasi visual mengenai manajemen waktu yaitu melalui buku cerita ilustrasi. Buku cerita ilustrasi dapat menjadi media informasi yang mudah untuk dicerna sekaligus dapat menghibur. Berikut adalah pendekatan komunikasi secara verbal dan juga secara visual pada media buku cerita ilustrasi:

- Pendekatan Verbal

Dalam pendekatan verbalnya pada perancangan media buku cerita ilustrasi mengenai manajemen waktu ini menggunakan bahasa formal akan tetapi tidak baku atau bahasa sehari-hari yang umum digunakan. Penggunaan bahasa tersebut bertujuan agar isi cerita yang disampaikan lebih mudah diterima oleh khalayak sasaran, dan cerita yang disajikan dalam buku tersebut dapat terasa lebih mengalir.

- Pendekatan Visual

Pada pendekatan visualnya, media buku cerita ilustrasi manajemen waktu menggunakan gaya gambar ilustrasi dengan konsep visual kontemporer yaitu gaya gambar yang mengikuti tren pada zaman ini, agar buku ini memiliki

kedekatan dengan pembacanya, konten visual yang disajikan dalam buku ilustrasi dengan menyajikan cerita fiksi dan semi fantasi yang mempunyai konsep dunia waktu dimana para karakter hidup diatur oleh waktu yang mereka miliki, gaya yang digunakan karena khalayak sasaran umumnya mempunyai ketertarikan dengan suatu hal yang baru, dengan menggunakan tata letak yang sederhana dan memiliki segmentasi warna yang cerah dan hangat maka dapat menarik perhatian para khalayak sasaran.

III.2.3 Mandatory

Mandatory merupakan Lembaga yang berkepentingan dalam penyampaian informasi mengenai manajemen waktu melalui pendekatan komunikasi visual dengan media buku ilustrasi.

Dalam perancangan media informasi manajemen waktu ini bekerja sama dengan salah satu penerbit buku di Indonesia yaitu Gramedia.



Gambar III.1 Logo Gramedia Indonesia

Sumber <http://4.bp.blogspot.com/Gramedia%2BNew.png>. Diakses pada 27/06/2019

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan yaitu sebagai berikut.

- Memberi tahu bahwa dampak buruk dari tidak menerapkan manajemen waktu dengan baik akan menghambat prestasi akademik di perkuliahan.
- Menerapkan prinsip-prinsip manajemen waktu dengan cara naratif melalui media buku ilustrasi.

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Geraf (2009, h. 113), gaya Bahasa merupakan cara untuk mengungkapkan isi pikiran melalui bahasa secara khas yang menunjukkan jiwa serta kepribadian penulisnya. Gaya bahasa bermula pada bahasa tradisional atau *literal* (asli),

sehingga dalam dalam pemaparannya cenderung imajinatif dan menjadi lebih segar dan berkesan (Albertine, 1988: 155-156).

Pada buku ini, gaya bahasa yang digunakan ialah gaya bahasa Indoneisa yaitu formal namun tidak baku yang biasa digunakan oleh remaja dalam kehidupan sehari-hari. Gaya bahasa ini bertujuan agar bahasa yang digunakan dalam buku dapat sesuai dengan Bahasa yang digunakan oleh remaja sebagai khalayak sasaran. Gaya bahasa dapat membuat isi cerita menjadi seperti realitanya, sehingga cerita dapat terasa lebih mengalir dan hidup.

III.2.6 Strategi Kreatif

Pada perancangan informasi manajemen waktu melalui media buku ilustrasi disampaikan dengan kreatif melalui gambar ilustrasi, teks, narasi dan guna menarik minat khalayak sasaran. Berikut adalah beberapa aspek strategi kreatif yang dilakukan:

- **Gaya Ilustrasi**

Menurut Fariz (2009:14) menjelaskan bahwa ilustrasi adalah suatu ekspresi dari ketidak mungkinan dan tidak berbeda jauh dari angan-angan, bersifat virtual atau maya. Dalam buku cerita ilustrasi yang dijadikan sebagai media informasi mengenai manajemen waktu, gaya ilustrasi yang digunakan adalah gambar kartun gabungan antara kartun semi realis serta penggambaran latar mendekati dunia semi fantasi supaya dapat menyajikan visual yang berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri.

- **Copywriting**

Secara umum dapat dijelaskan bahwa *copywriting* adalah cara menulis agar pembaca memberikan sebuah respon yang diinginkan. Adapun beberapa elemen desain pada *copywriting* yang menjadi rujukan awal untuk membuat konsep buku cerita diantaranya :

1. *Headline*

Dalam perancangan buku cerita ilustrasi, *head line* yang dipakai menjadi judul buku tersebut yaitu “*SET THE TIME*” dalam bahasa Inggrisnya yang berarti “Mengatur Waktu”, menggunakan *font DS Digital* dengan bentuk menyerupai

angka pada jam digital, dengan menggunakan judul tersebut dapat diketahui terdapat beberapa khalayak sasaran yaitu mahasiswa ini ingin menekankan bagai mana cara mengubah kepribadian yang tidak bisa mengatur waktu dengan baik dan merubahnya. Penggunaan kata “*Time*” mewakili waktu sebagai salah satu tujuan utama dari cerita tersebut.

2. *BodyCopy/Bodytext*

Menurut Kelly-Holmes (2005:11) “*Certain topic, such as technical products, are often discussed in a particular language. And this parts describes more about headline*”. *Body copy* merupakan bagian dari *text* atau isi dalam sebuah cerita, dari beberapa bagian –bagian utama yang menguak informasi yang ingin disampaikan untuk khalayak sasaran, *Body copy* memiliki ukuran yang kecil dan ditulis dalam bentuk *paragraph* atau beberapa baris, didalam ini juga mempunyai fungsi untuk menjelaskan beberapa cerita naskah dari awal cerita hingga akhir cerita. Dalam buku cerita ilustrasi mengenai manajemen waktu *Body Copy* menggunakan jenis *font* Literiat book dimana jenis *font* tersebut dipakai khusus untuk buku cerita baik bergambar ataupun tidak, dengan *font* tersebut sangat cocok dan sesuai dengan konsep visual semi fantasi.

• **Teknik Bercerita**

Untuk menarik ketertarikan pembaca sebagai khalayak sasaran, pada buku yang dirancang, teknik bercerita yang digunakan ialah penceritaan dengan alur maju. Alasan penggunaan alur penceritaan ini adalah untuk membawa khalayak sasaran lebih memahami cerita yang dibuat. Untuk buku tersebut, alur cerita dilakukan secara maju. alur dimana saat karakter utama dihadapkan pada konflik yang sesungguhnya.

• **Sinopsis Cerita**

Cerita pada buku ilustrasi yang berjudul “*SET THE TIME*” ini akan menceritakan seorang mahasiswa yang bernama Ben sangat sulit dalam mengatur waktunya, dengan kebiasaannya tersebut Ben di hampir terkena *drop out* karena sering terlambat masuk dan tidak pernah mengerjakan tugas kuliah. Dengan keberadaan jam waktu dimana waktu tersebut akan menghitung setiap kehidupan Ben, ketika tidak bisa menggunakan waktu dengan baik maka waktu yang berada di kepalanya akan berkurang, jika hal tersebut semakin buruk maka

hidup Ben akan semakin hancur dan menjadi malas, namun saat waktu dimana Ben sedang bergegas ingin memberikan tugas kampusnya, dan sesaat tiba di depan pintu, Ben pun hampir telat dan waktu garis yang ada dikepalanya sudah tinggal satugaris dan Ben pun terjatuh karena waktu yang di miliki sudah habis, namun keajaiban berkata lain dimana Ben mempunyai nasib yang baik dimana waktu yang dipunya tepat berada digaris untuk melacak waktu keterlambatan dan akhirnya garis waktu pun bertambah. Setelah kejadian tersebut Ben belajar untuk mengatur waktu dengan sebaik mungkin.

III.2.7 Strategi Media

Dalam penyebaran informasi mengenai manajemen waktu ini menggunakan media buku ilustrasi sebagai media utama dan media-media lainnya seperti media pendukung.

- **Media Utama**

Media utama yang digunakan yaitu buku cerita ilustrasi cetak. Alasan dipilihnya media buku cerita ilustrasi cetak ialah karena media buku ini tidak ingin hanya menjadi media bacaan saja, tetapi bisa menjadi sebuah karya yang dapat dikoleksi dan dipajang di rak buku pembaca, berjajar dengan buku – buku lainnya. Selain itu juga seni manajemen waktu belum banyak diinformasikan melalui buku cerita ilustrasi. Buku ilustrasi pun saat ini sedang menjadi media hiburan yang sedang populer sejak beberapa tahun kebelakang dikalangan remaja di Indonesia. Dari segi pertimbangan yang menjadi alasan mengapa buku tersebut dibuat *landscape* karena ingin membuat elemen-elemen ilustrasi didalamnya tampak lebih luas dan memberi kesan estetis dan terlihat lebih detail

- **Media Pendukung**

Media pendukung menjadi sebuah media yang menunjang media utama agar dapat membantu dalam penyampaian pesan, ajakan, serta himbauan yang disampaikan.

Adapun media pendukung yang dipilih sebagai berikut:

Tahap informasi

- Media *Online* (Sekunder dan Primer)

Pada media *online* menggunakan ukuran sosial media yaitu 1080x 1080px untuk konten utama 1080 x 1920px untuk konten *stories*. Media *online* ini sebagai media *search* dan *share* yang nantinya berisi informasi mengenai penyebab, dampak, tips, dan solusi mengenai manajemen waktu.

- X bener (Sekunder dan Primer)

X-Banner dipilih sebagai media pendukung karena x-banner memiliki penyangga yang dapat berdiri tegak dengan kaki yang berbentuk menyilang dan memiliki bidang berukuran 60 x 160cm. Pada X-Banner ini berisi tentang *headline* serta dampak pada *bodytext*.

- Spanduk (sekunder)

Spanduk biasanya memiliki bentuk memanjang atau *landscape*. Pada umumnya spanduk memiliki beberapa ukuran umum, mulai dari 90x600 cm, 90x50 cm, dan 100x70 cm. Spanduk ini sebagai media *attention* membuat khalayak sasaran penasaran dan tertarik selain itu penyebaran dilakukan pada tempat sering dilewati oleh khalayak yaitu di lingkungan penduduk.

- Brosur (Sekunder dan Primer)

Pemilihan brosur sebagai media pendukung kampanye karena brosur dapat memberikan informasi lebih detail dibandingkan dengan *billboard* maupun poster. Brosur pada umumnya berukuran 21x 29.7 cm akan tetapi ukuran brosur tidak harus seperti pada umumnya, itu tergantung banyaknya lipatan serta banyaknya informasi yang ingin disampaikan. Brosur ini sebagai media *action* yang berisi informasi mengenai penyebab, dampak, dan solusi mengenai manajemen waktu.

b. Tahap Pengingat

- T-shirt (kaos) (Sekunder dan Primer)

Cendera mata yang berkaitan dengan perancangan kampanye sosial ini yaitu kaos. Kaos adalah benda pakai berupa pakaian yang biasanya digunakan untuk keseharian disaat situasi santai. Kaos memiliki sifat ruang yang cukup

untuk menyimpan visual seperti tulisan dan gambar. Pemilihan kaos sebagai media pengingat karena fungsi dan kaos yang dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari.

- Stiker (Sekunder dan Primer)

Stiker merupakan media yang dapat diaplikasikan dimana saja, contohnya bisa pada tempat maupun barang-barang yang berkaitan dengan khalayak sasaran. Maka dari itu stiker dipilih menjadi salah satu media yang tepat untuk dijadikan media pengingat karena dapat diaplikasikan pada benda maupun tempat yang berkaitan dengan khalayak sasaran.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pada strategi distribusi dan waktu penyebaran medianya, buku ilustrasi mengenai manajemen waktu ini akan diterbitkan, yang diterbitkan secara berkala sekitar 6 bulan sekali. buku akan diterbitkan secara masal di toko buku di seluruh kota Indonesia. selain itu juga, buku akan diikutkan pada berbagai *event* kreatif seperti Pasar komik Bandung dan Mangafest UGM. Untuk awal perilisannya sendiri, buku ini akan pertama kali diluncurkan di *event* Mangafest, yang dimana merupakan salah satu *event* kreatif ternama di Indonesia.

Tabel III.2 Strategi Distribusi Media
Sumber : Dokumentasi Pribadi Diakses pada 14/07/2019

Media	Juni 2019				Juli 2020				Agustus 2020 (HUT-RI)				September 2020				Tempat Distribusi
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Media Utama																	
Poster <i>Digital</i> dan Poster Cetak (<i>Interest</i>)																	Perempatan area kampus, papan pengumuman kampus, mading sekolah, jalanan, warteg/kantin, sosial media

III.3 Konsep Visual

Pada perancangan buku cerita ilustrasi mengenai manajemen waktu ini, tentunya konsep visual menjadi hal yang wajib. Karena pesan yang akan disampaikan, bergantung pada kematangan pada konsep visualnya itu sendiri. Visual menjadi hal yang penting dalam penyampaian pesan dalam Ilustrasi.

Dalam menginformasikan mengenai manajemen waktu melalui buku cerita ilustrasi dapat dibuat sebuah konsep visual yang menjurus ke dunia semi fantasi dan memiliki alur cerita fiksi, konsep visual yang di buat mendekati semi *realis* dengan penggambaran tokoh berkepala jam dimana setiap karakter memiliki hidup hanya dengan mengatur waktu. Berikut merupakan penjelasan mengenai konsep kepala jam pada karakter buku cerita ilustrasi mengenai manajemen waktu :

- Penjelasan



Gambar III.2 Konsep visual kepala jam
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019

Konsep visual pada tokoh yang dihadirkan sangatlah terkonsep dengan imajinatif dan unik karena setiap tokoh karakter yang ada memiliki kepala yang berbeda dari karakter pada umumnya, dimana kepala yang dimiliki berkonsepkan jam weker dengan berbentuk bulat dan memiliki gari-garis didalamnya yang dirancang sebagai penghitung takdir dimana waktu yang dimiliki bisa hidup dan karena waktu pula para karakter bisa hidup. Jika tidak bisa mengatur waktu garis akan berkurang akibatnya bisa mati dan sebaliknya jika bisa mengatur waktu dengan sebaik mungkin garis akan bertambah dan waktu hidup bisa semakin lama banyaknya garis waktu yang dimiliki

menjadi pembeda bagi setiap karakter, dimana yang bisa *manage* waktu bisa hidup jika tidak bisa *manage* waktu akan mati.

Pada gambar jam yang menandakan “Rajin” menjelaskan dimana setiap karakter memiliki kepala yang berbentuk jam weker, dimana benda tersebut menjadi hal yang penting bagi kehidupan setiap tokoh yang ada dalam cerita, jika setiap karakter ingin tetap hidup lebih lama yang harus dilakukan ialah mengatur waktu dengan sebaik mungkin. Penjelasan ke dua pada jam weker yang menandakan ‘Terdeteksi sensor waktu’ dimana garis waktu yang dimiliki berkurang dikarenakan sifat dan kepribadian karakter yang tidak bisa mengatur waktu dengan baik sehingga membuat garis menjadi berkurang, melalui sensor garis dapat menghitung seberapa telat atau tidak tepat waktu jika ingin datang ke kampus atau sampai ke tempat tujuan.



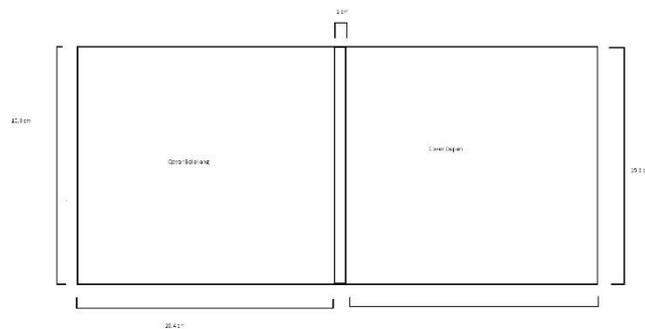
Gambar III.3 Konsep visual kepala jam
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019

III.3.1 Format Desain

Berikut adalah format desain yang digunakan pada perancangan buku cerita ilustrasi mengenai manajemen waktu:

Tabel III.4 Format Desain Buku Cerita Ilustrasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi Diakses pada 05/05/2019

No.	Daftar Format	Format
1.	Jenis Media	Buku Cetak
2.	Ukuran	(15.3 x 20.4cm)
3.	Jenis Cetak Sampul	Berwarna – <i>Soft Cover</i>
4.	Jenis Cetak Isi Halaman	<i>color – Book Paper 80gr</i>
5.	Tebal Halaman	30 Halaman
6.	Arah Baca	Kiri ke Kanan



Gambar III.5 Format desain
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019

Dengan format persegi panjang atau disebut dengan kata *Landscape* ukuran dari buku cerita ilustrasi dipilih karena buku ilustrasi dapat dengan mudah bila disimpan dan tidak menghabiskan banyak tempat dalam tas maupun lemari buku, dan buku ini juga dapat dibawa kemana-mana.

III.3.2 Tata Letak

Menurut Adi Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007) dijelaskan ilustrasi yaitu seni gambar memberi penjelasan atas suatu visual. Menurut Prof. Mudrajad Kuncoro Menulis (2009:132) dijelaskan *layout* merupakan

penanganan tata letak dan penampilan fisik penerbitan secara umum. Penerapan tata letak yang baik harus menarik perhatian dari khalayak sasaran.



Gambar III.6 Contoh penerapan tata letak pada buku ilustrasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.7 Contoh penerapan tata letak pada buku ilustrasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.3 *Typography*

Menurut Wijaya (1999), *typography* merupakan salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata ke dalam halaman yang dapat dibaca. Peran *typography* ialah untuk menterjemahkan gagasan atau informasi dari suatu halaman kepada pembaca. Dalam Ilustrasi, penggunaan *typography* tidak dapat dipisahkan, karena merupakan salah satu unsur penting yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam Ilustrasi. Berikut adalah beberapa penggunaan *typography* dalam perancangan media Ilustrasi:



Gambar III.8 Judul Ilustrasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada judul Ilustrasi menggunakan *font* Ds-Digital yang dirancang dan didisain oleh Dusit Supasawat. Lisensi pada *font* Ds-Digital ”ini menggunakan jenis Donationware untuk penggunaan komersilnya. Penggunaan *font* ini bertujuan untuk memberikan kesan bahwa buku ini memiliki keterkaitan atau konsep dengan sesuatu yang bersangkutan dengan waktu. Karena buku ini mengangkat tentang mengatur waktu yang dimana merupakan salah satu kebiasaan buruk dimana mahasiswa kurang teliti dalam mengatur waktunya. Selain itu juga, bentuknya yang lebih tegas memberikan kesan yang lebih kuat dan tangguh.

THE QUICK BROWN FOX JUMP OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jump over the lazy dog
12345678910.,/?:;””@#\$\$%^&*()-=+

Gambar III.9 *Font DS-Digital*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk dialog–dialog yang terdapat dalam buku ilustrasi, *font* yang digunakan adalah *Literata Book ysng* diciptakan oleh *Iconian Fonts*. Lisensi pada *Font “Action Man Bold”* ini menggunakan jenis Donationware untuk penggunaan komersilnya. *Font* ini digunakan karena sesuai dengan *font* yang sering digunakan pada buku cerita ilustrasi pada umumnya.

THE QUICK BROWN FOX JUMP OVER THE LAZY DOG
the quick brown fox jump over the lazy dog
12345678910.,/?:;””@#\$\$%^&*()-=+

Gambar III.10 *Font Action Man Bold*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain Kinar, adapun karakter utama lainnya yang merupakan kakak dari Kinar, yaitu Rana. Berbeda dengan adiknya, Rana memiliki sifat yang lebih tenang dan kalem. Karakter Rana digambarkan dengan wanita berambut panjang lurus dan terlihat sedikit lebih dewasa dari Kinar.

Media pendukung menjadi sebuah media yang menunjang media utama agar dapat membantu dalam penyampaian pesan, ajakan, serta himbauan yang disampaikan.

Adapun media pendukung yang dipilih, diantaranya:

- a. Tahap Informasi - Billboard (Sekunder) billboard merupakan bentuk media informasi luar ruangan yang memiliki ukuran besar. Pada umumnya billboard memiliki ukuran (4x8 m) sampai (6x12 m). Billboard ini akan berisi kata "objek pecehan?" dan "hormati!" agar membuat khlayak penasaran maupun tertarik sebagai media attention yang nantinya ditempatkan pada pusat kota yang ramai agar semakin banyak masyarakat melihat billboard tersebut.
- Spanduk (Sekunder) Spanduk biasanya memiliki bentuk memanjang atau landscape. Pada umumnya spanduk memiliki beberapa ukuran umum, mulai dari 90x600 cm, 90x950 cm, dan 100x700 cm. Spanduk ini sebagai media attention yang nantinya berisi kata "objek pecehan?" dan "hormati!" agar dapat membuat khlayak sasaran penasaran dan tertarik selain itu penyebarannya dilakukan pada tempat yang sering dilewati/dikunjungi oleh khlayak yaitu di lingkungan penduduk.
- Media Online (Primer dan Sekunder) Pada media online menggunakan ukuran sosial media yaitu 1080 x 1920px untuk konten stories. Media online ini sebagai media search dan share yang nantinya berisi informasi mengenai penyebab, dampak, tips, dan solusi mengenai tindakan pornoaksi pada pertunjukan musik dangdut koplo.
- X-Banner (Primer dan Sekunder)

X-Banner dipilih sebagai media pendukung karena x-banner memiliki penyangga yang dapat berdiri tegak dengan kaki yang berbentuk menyiang dan memiliki bidang berukuran 60 x 160 cm. Pada X-Banner ini berisi tentang headline "yuk! perbaiki citra koplo" dan "yuk! hormati para biduan" serta beberapa dampak pada bodytext.

- Brosur (Primer dan Sekunder) Pemilihan brosur sebagai media pendukung kampanye karena brosur dapat memberikan informasi lebih detail dibandingkan dengan billboard maupun poster. Brosur pada umumnya berukuran 14x9,7 cm akan tetapi ukuran brosur tidak harus seperti pada umumnya, itu tergantung banyaknya lipatan serta banyaknya informasi yang ingin disampaikan. Brosur ini sebagai media action yang berisi informasi mengenai penyebab, dampak, dan solusi mengenai tindakan pornoaksi pada pertunjukan musik dangdut koplo.
- Tahap Pengingat - T-shirt (Kaos) (Primer dan Sekunder) Cendera mata yang berkaitan dengan perancangan kampanye sosial ini yaitu kaos. Kaos adalah benda pakai berupa pakaian yang biasanya digunakan untuk keseharian disaat santai. Sifat kaos memiliki ruang yang cukup untuk menyimpan visual seperti tulisan dan gambar. Pemilihan kaos sebagai media pengingat karena fungsi dari kaos yang dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari.
- Korek Api Gas (Primer dan Sekunder) Kebiasaan merokok yang dilakukan oleh pihak pemusik maupun penonton menjadikan korek api gas sebagai media pengingat yang tepat untuk penyampaian pesan pada khlayak sasaran karena perokok biasanya sering membawa korek api gas kemana saja, sehingga mudah diingat karena korek api gas tak lepas dari keseharian merokok.

Gambar III.11 Penggunaan *Font Action Man Bold* pada Ilustrasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kurniawan (2019), ilustrasi merupakan hasil visualisasi dari tulisan melalui teknik, lukisan, menggambar, fotografi, ataupun teknik seni rupa lain yang menekankan keterkaitan subjek dengan tulisan yang dimaksud. Dalam Ilustrasi perancangan ini, gaya ilustrasi yang digunakan ialah gaya ilustrasi komik sebagai basis. Dalam gaya gambar komik tersebut, Ilustrasi dapat mengekspresikan dengan cepat pesan yang ingin disampaikan melalui elemen–elemen dalam Ilustrasi (Yadao, 2009).



Gambar III.12 Salah Satu Ilustrasi Gaya Ilustrasi Yang Dijadikan Referensi
Sumber :<https://kaskus.com/manga/review-si-juki-udah-gak-mainstream-lagi>.
Diakses Pada 14/07/2019

III.3.4.1 Studi Karakter

Menurut Sudjiman (1988) menjelaskan bahwa tokoh berdasarkan fungsinya yaitu bisa dibedakan menjadi dua jenis yang pertama adalah tokoh bawahan dan yang kedua adalah tokoh sentral. Tokoh yang biasanya memiliki peran penting dalam memimpin suatu alur cerita disebut dengan protagonis atau tokoh utama. Protagonis ini selalu menjadi sorotan dalam sebuah alur cerita maupun sebuah kisah yang selalu menjadi tokoh sentral pada cerita. Karakter merupakan tokoh-tokoh yang memiliki peran dalam suatu cerita. Dalam buku ilustrasi ini, terdapat karakter utama yaitu Ben dan beberapa karakter pendukung.

III.3.4.2 Karakter Tokoh

Menurut Nurgiyanto(1995) Berdasarkan tingkat peran pentingnya, tokoh terdiri dari tokoh tambahan dan tokoh utama. Tokoh utama adalah tokoh yang selalu diutamakan dalam sebuah cerita yang dimulai dalam cerita buku novel ataupun cerita lainnya. Dalam hal tersebut tokoh seringkali menjadi sorotan dan banyak diperbincangkan didalam sebuah cerita, baik dari segi pelaku kejadian maupun sebagai pelaku yang dikenai kejadian. Dalam buku cerita ilustrasi mengenai manajemen waktu ada beberapa tokoh yang dimunculkan untuk melengkapi cerita tersebut, selain tokoh utama ada beberapa tokoh pembantu yang dimunculkan untuk melengkapi jalan cerita. Adapun beberapa nama karakter atau penokohan secara deskriptif sebagai berikut :

- Ben

Ben merupakan mahasiswa Bandung tingkat 6, remaja laki-laki berusia 19 tahun yang memiliki sifat pemalas dan tidak bisa mengatur waktu. Karakter Ben digambarkan seperti remaja pada umumnya, dengan proporsi badan yang sedikit gemuk karena ia tidak pernah menyempatkan dirinya untuk berolahraga dan kesehariannya bermalasan-malasan di dalam kamar, dan selalu makan banyak dengan waktu yang tidak teratur. Sifat yang tidak bisa mengatur waktu dengan baik membuatnya menjadi pribadi yang sangat buruk jorok tidak bersih, referensi yang mengikuti postur badan ini menggambarkan bahwa Ben tidak bisa merawat badannya menjadi sehat.



Gambar III.13 Desain Karakter visual dan referensi Ben
 Sumber : Dokumen Pribadi Diakses pada 14/07/2019

- Max

Selain Ben, adapun karakter pembantu lainnya yang merupakan teman dekat sekaligus tetangga di kosan Ben. Karakter tersebut ialah Max berusia 23 tahun digambarkan dengan ciri-ciri kurus kecil dan terlihat sangat rapih dan rajin Max adalah karakter yang pintar suka membantu dan menolong sahabatnya Ben



Max

Gambar III. 14 Desain Karakter visual dan referensi Max
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

- BangJek

Tokoh BangJek dihadirkan sebagai langganan ojek *online* milik Ben yang selalu mengantar jemput ketika ingin berangkat ke kampus, karakter BangJek sangat santun dan mudah diajak berbicara, dengan pribadinya yang santun dan sopan, BangJek selalu tidak pernah absen untuk mengantar jemput Ben setiap hari ke kampus



Bang-Jek

Gambar III.15 Desain Karakter visual dan referensi Bang Jek
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2019

- Pa Dosen

Tokoh Pa Dosen diceritakan sebagai dosen yang mengajar Ben dalam matakuliah matematika, dengan karakter yang tegas dan berwibawa banyak dari mahasiswa yang segan dengan keberadaan Pa Dosen, Dengan mengajar dengan kedisiplinan yang ketat maka tidaklah heran kalau mahasiswa yang diajarkan selalu di hukum karena tidak disiplin.



Pa dosen

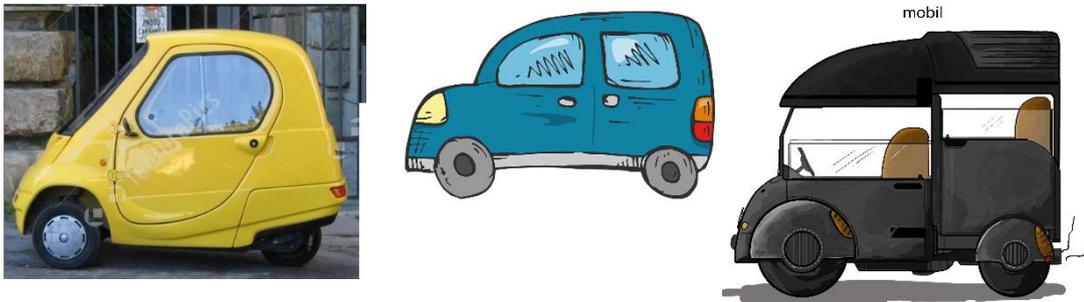
Gambar III.16 Desain Karakter visual dan referensi Pa Dosen
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.4.2 Studi Properti

Studi properti yang dilakukan dalam buku perancangan ini mencakup peralatan, kendaraan dan pakaian yang biasa digunakan beserta dengan referensi visual yang didapat. Studi properti ini bertujuan agar buku perancangan bisa lebih merepresentasikan dunia yang mendekati ke arah semi fantasi itu sendiri.



Gambar III.17 Studi Properti motor
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.18 Studi Properti mobil
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.4.3 Studi Latar

Latar dalam buku ilustras perancangan ini menggunakan latar fiktif yang berlokasi di kota Bandung dan suatu tempat di luar kota yang tidak disebutkan. Ada 3 latar utama dalam buku perancangan ini. Diantaranya adalah jalanan pasupati, rumah, dan kampus Unikom.

- Latar 1 (pemandangan jalan pasupati)



Gambar III.19 Latar 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Latar 2 (area paupati baltos)



Gambar III.20 Latar 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Latar 3 (kampus)



Gambar III.21 Latar 3
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.5 Warna

Sebagai unsur dasar sebuah desain, menurut Anggraini dan Nathalia (2014) warna merupakan salah satu unsur terpenting dalam sebuah objek desain yang dapat membuat kesan tertentu. Warna juga dapat menampilkan identitas serta mengangkat sebuah cerita yang ditonjolkan atau ditampilkan

Warna yang dipilih pada buku ilustrasi ini yaitu warna-warna tersier yang terbentuk dari pencampuran warna primer dan sekunder. Selain itu penggunaan warna-warna tersier atau *colorfull* ini sangat identik dengan berbagai sifat dan sikap dari mahasiswa yang mempunyai banyak warna itu sendiri, warna-warna yang mencolok yang menjadi karakter dari buku ilustrasi akan sangat berpengaruh untuk menarik perhatian sehingga pesan yang disampaikan akan mudah diingat bagi khalayak sasaran. Penggunaan warna RGB terdiri dari warna *Red, Green, Blue* yang bertujuan untuk tampilan pada monitor atau *handphone*. Selain itu penggunaan warna CMYK juga digunakan untuk panduan warna cetak karena tinta pada percetakan itu terdiri dari warna *Cyan, Magenta, Yellow, dan Black*

- Warna Hitam : dapat memiliki makna kekuatan, berani, dan agresif
- Warna Putih : bermakna tenang dan perlindungan
- Warna Merah : memiliki makna energik.



Gambar III.22 Skema Warna
Sumber: Dokumen Pribadi 2019