BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Dalam sebuah kegiatan perancangan diperlukan suatu strategi yang berfungsi untuk mendukung proses penyampaian sebuah informasi atau pesan kepada khalayak sasaran, dan juga agar informasi atau pesan yang akan disampaikan dapat di mengerti oleh khalayak sasaran. Strategi perancangan yang akan dibuat adalah informasi mengenai kedai Ramen Cemen melalui media *online*. Adapun informasi yang akan disampaikan yakni pengetahuan mengenai kedai Ramen Cemen yang meliputi, Informasi kedai Ramen Cemen, menu, produk, lokasi, harga, jam operasional, cabang-cabang Ramen Cemen, keunggulan, profil perusahaan, dan informasi lainya yang akan terus diperbaharui secara berkala. Dengan diterapkanya strategi perancangan media informasi ini, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan khalayak sasaran akan informasi tentang Ramen Cemen.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran perlu ditentukan agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif kepada target yang dituju. Adapun segmentasi masyarakat yang dituju adalah sebagai berikut:

- Demografi

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Usia : Remaja dan dewasa awal
Pendidikan : SMA dan mahasiswa perguruan tinggi
Ekonomi : Menengah keatas.

- Psikografis

Secara psikografis *target audience* yang dituju adalah remaja dan mahasiswa dengan gaya hidup yang gemar menggunakan dan mengakses internet melalui gadget maupun komputer dan laptop baik itu digunakan untuk *browsing*, ataupun untuk sosial media.

- Geografis

Secara geografis, target audience yang ditentukan adalah masyarakat yang berada di wilayah perkotaan. Karena pada umumnya wilayah perkotaan sudah memiliki koneksi internet yang cukup baik dan memiliki banyak spot *wifi*.

- *Journey*

Journey adalah kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh *target audience*. Mulai dari bangun tidur di pagi hari, beraktifitas di siang hari sampai kembali tidur di malam hari. Journey ini di gunakan untuk mengetahui mengenai objek apa saja yang ditemui, dilihat, dan digunakan oleh target audience. Sehingga dapat diketahui objek apa saja yang berpotensi untuk digunakan dalam kegiatan perancangan ini. Adapun *journey* dari *target audience* adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumer Journey*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

No	Aktifitas	Waktu	Tempat	Point of Contact
1	Bangun Tidur	Pagi	Kamar Tidur	Smartphone, Kasur, Bantal
2	Cuci Muka			Gayung, Sabun, Bak Mandi
3	Browsing			Handphone, Laptop
4	Mandi		Kamar Mandi	Bak Mandi, Air, Sabun, Sikat Gigi, Pasta Gigi, Cermin
5	Siap - Siap		Kamar	Cermin, Lemari, Tas, Sepatu, Meja
6	Sarapan		Ruang Makan	Sendok, Garpu, Piring, Gelas,Cangkir, Kursi, Meja
7	Berangkat		Jalanan	Motor, Mobil, Angkot, Poster Baligho, Neon Box, Billboard, Spanduk, Sticker, Sepeda, Poster, Megatron.
8	Tiba di Sekolah / Kampus		Sekolah / Kampus	Handphone, Laptop, Buku, Kertas, Pensil, Pulpen, Tas, Kaca

9	Istirahat / Makan Siang	Siang	Sekolah / Kampus, Lapangan/Taman	Handphone, Laptop, Buku, Makanan, Minuman, Jajanan Cermin, Tablet, Meja, Kursi, Sticker, Poster, Pamphlet.
10	Masuk Kelas		Sekolah / Kampus	Handphone, Laptop, Buku, Kertas, Pensil, Pulpen, Tas, Kaca
11	Nongkrong		Tempat Umum	Handphone, Laptop, Buku, Makanan, Minuman, Jajanan Cermin, Tablet, Meja, Kursi, Sticker, Poster, Pamphlet, Televisi, Majalah, Koran, Radio,
12	Pulang	Sore	Jalanan	Motor, Mobil, Angkot, Poster, Baligho, Neon Box, Billboard, Spanduk, Sticker.
13	Sampai Di Rumah		Rumah	Sofa, Televisi, Musik, Handphone.
14	Santai	Malam	Rumah, Kamar, Ruang Keluarga	Handphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa, Speaker, Buku,Game, majalah
15	Siap -Siap Tidur		Kamar, Kamar Mandi	Handphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa,Sikat Gigi, Cermin, Kasur, Selimut
16	Tidur		Kamar Tidur	Handphone, Selimut, Bantal, Guling, Televisi, Lampu

Dari *journey* yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa ada beberapa objek yang sering digunakan oleh *target audience*. Diantaranya adalah, handphone, laptop, internet, poster, sticker, sosial media. Objek-objek tersebut berpotensi untuk digunakan sebagai sarana promosi dan publikasi dari kegiatan perancangan ini. Maka dari itu objek-objek yang berpotensi tersebut akan digunakan sebagai media pendukung yang berfungsi untuk mengarahkan khalayak sasaran pada media utama. Sehingga keberadaan dari media utama akan diketahui oleh khalayak sasaran.

- *Insight*

  Consumer Insight adalah keinginan yang ada di dalam benak orang – orang atau *target audience.* Dan mencari tahu secara lebih mendalam, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk.

  Untuk perancangan informasi mengenai kedai Ramen Cemen ini, *target audience* yang dituju yaitu remaja dan dewasa awal, dengan status ekonomi mengengah keatas, dan memiliki sebuah perangkat (*device*) yang mampu mengakses internet. Berikut ini adalah *insight* dari target *audience*:

  - Ingin serba praktis dalam berbagai hal di kehidupan sehari – hari.
  - Selalu ingin mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) dan tren yang sedang berlangsung.
  - Dikenal di berbagai media sosial yang berbasis internet adalah sebuah hal yang selalu diinginkan.
  - Ingin mudah dalam melakukan berbagai hal.
  - Selalu takut gagal dalam mencoba.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (seperti dikutip Wiryanto, 2004) Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Inti dari komunikasi adalah menyampaikan sebuah pesan secara efektif, dapat diterima dan harus bisa dipercaya oleh khalayak sasaran. Karena dalam komunikasi bukan hanya materi pesannya yang harus diperhatikan, namun cara menyampaikannya pun harus diperhatikan. Maka dari itu dalam sebuah kegiatan perancangan dibutuhkan strategi komunikasi agar materi pesan dapat tersampaikan dengan baik. Strategi penyampaian pesan yang akan digunakan yaitu melalui pendekatan visual dan verbal yang disesuaikan dengan target *audience.* Pemilihan media pun penting dalam proses penyampaian informasi ini. *website* dipilih sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai kedai Ramen Cemen ini, karena media *website* dirasa cocok untuk

memuat berbagai informasi dan cukup mengikuti perkembangan teknologi yang saat ini sedang berlangsung.

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual adalah cara berkomunikasi dengan menggunakan elemen visual atau gambar, untuk membantu menyampaikan pesan kepada target *audience* agar bisa lebih mudah untuk dimengerti. Informasi dilengkapi dengan foto – foto lokasi dan produk dari Ramen Cemen, juga illustrasi dan fotografi tematik yang menyesuaikan dengan *target* audience.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal merupakan cara menyampaikan pesan melalui bahasa dan kata-kata. Dalam penggunaanya tentu harus desesuaikan dengan *target audience*, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan baik oleh *target audience.* Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa inggris yang digunakan pada headline dan menu produk, karena media *website* merupakan media yang jangkauannya sangat luas dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Bahasa Indonesia dan Inggris digunakan agar lebih formal dan dapat dimengerti, dan bahasa inggris digunakan karena merupakan bahasa internasional. Meskipun informasi ini ditujukan untuk orang Indonesia, namun tidak menutup kemungkinan *website* ini akan diakses oleh orang yang berasal dari luar Indonesia.

- Gaya Bahasa

  Gaya bahasa cukup berpengaruh dalam proses penyampaian pesan, karena melalui gaya bahasa, pesan bisa lebih mudah dimengerti oleh *target audience*. Gaya bahasa yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini yaitu gaya bahasa anak muda sehari-hari, agar lebih mudah dimengerti khusunya bagi anak remaja dan dewasa awal yang merupakan *target audience* dari penyampaian informasi ini. Sehingga bisa lebih komunikatif dan dapat diterima oleh khalayak dengan baik.

III.1.3 *Mandatory*

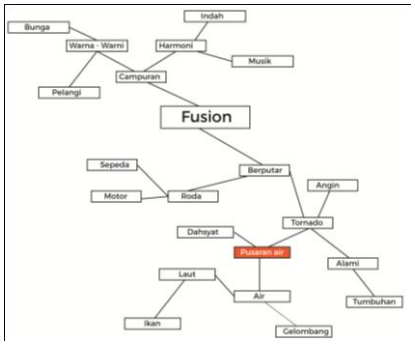
Perancangan informasi kedai Ramen Cemen melalui media berbasis online *website* ini, bekerja sama dengan pihak Ramen Cemen sebagai pemberi mandat atau pemberi tugas dan juga selaku penyedia informasi dari kedai Ramen Cemen yang akan dimuat di dalam halaman *web* tersebut.

III.1.4 Strategi Kreatif

Dalam merancang sebuah informasi, dibutuhkan sebuah strategi yang mampu membantu dalam menyampaikan informasi tersebut kepada *target audience*, agar informasi mampu tersampaikan dengan baik dan diminati oleh target audience. Informasi ini ditujukan kepada masyarakat umum yang memiliki perangkat (*Device)* yang terhubung dengan koneksi internet, sehingga mampu mengakses informasi tersebut. Adapun strategi kreatif yang digunakan dalam proses perancangan ini diantaranya adalah:

- *Copywriting*

  Teknik c*opywriting* digunakan untuk menentukan subjudul dari *website* ini. Dan subjudul dari halaman web ini adalah *"The First Fusion Ramen",* judul ini ditentukan berdasarkan positioning dari kedai ini. Kedai Ramen Cemen memposisikan perusahaannya sebagai kedai dengan masakan *fusion* ramen pertama di Bandung. Untuk penggalian ide lebih dalam memvisualisasikan illustrasi maka harus menentukan sebuah *keyword* , berikut adalah proses penggalian *keyword* dengan menggunakan *mind mapping*



Gambar III.1 *Mind mapping keyword*
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Dari proses *mind mapping* tersebut, didapatlah *keyword* yang akan digunakan dalam memvisualkan illustrasi yakni pusaran air. Pusaran air dipilih karena cukup relevan dengan kata *fusion* dimana ada percampuran yang berpusat di satu titik.

- *Tagline*

  Tagline adalah serangkaian kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu merepresentasikan sebuah *brand. Tagline* bisa dimanfaatkan sebagai pendukung dalam menanamkan *brand* di benak konsumen sehingga lebih mudah untuk diingat. *Tagline* yang akan digunakan untuk perancangan ini yaitu "*New Taste, New Experience*" yang artinya "Rasa Baru Pengalaman Baru". *Tagline* ini ditentukan berdasarkan tema dan konsep yang diangkat oleh kedai ini, karena tema yang diangkat beda dengan kedai ramen lain.

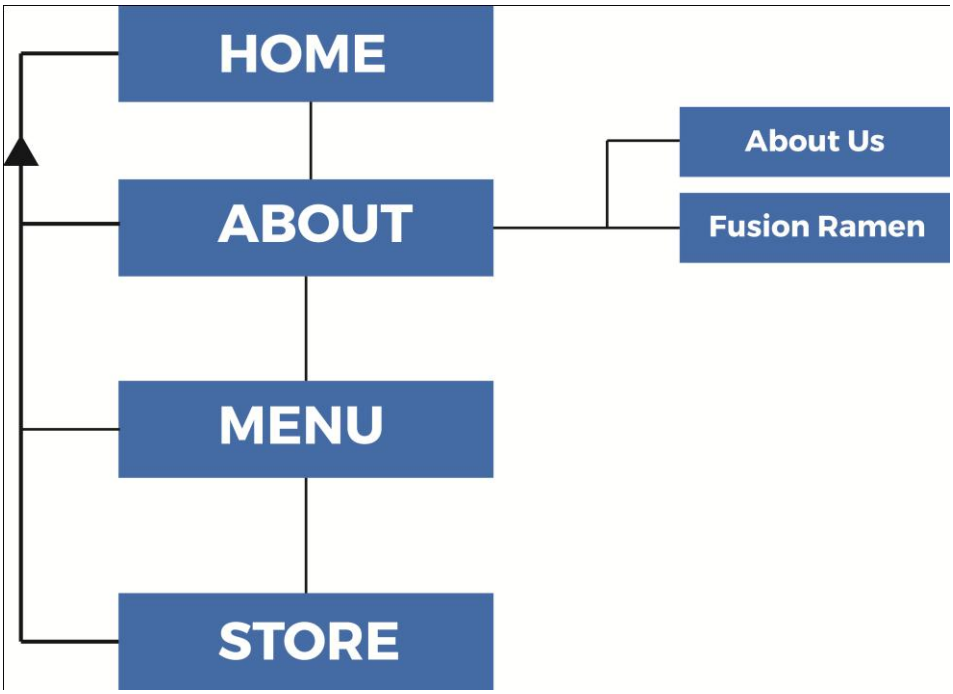
- *Body Copy*

  Body Copy merupakan isi konten dari *website,* yang berupa visual dan juga *text*. Isi konten dalam perancangan web ini diantaranya adalah, sekilas mengenai *fusion food*, dan informasi mengenai kedai Ramen Cemen. Semua informasi ini nantinya akan ditempatkan di segmen masing-masing

- Sistem Navigasi

  Navigasi adalah sebuah komponen yang selalu ada dalam sebuah halaman *website,* karena navigasi merupakan struktur atau alur dari sebuah halaman *web* yang mampu mengorganisasir semua konten yang ada di dalam *website* tersebut, sistem navigasi ini berguna untuk memandu pengguna untuk mengakses konten yang diinginkan. Sistem navigasi ini sangat penting dan dapat dikatakan sebuah elemen utama untuk sebuah *website*, karena melalui navigasi ini semua konten yang ada dalam *website* dapat diakses dan dilihat oleh pengguna.

Berikut adalah struktur navigasi dari *website* yang akan dirancang.



Gambar III.2 Sistem Navigasi

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Pada *website* ini, pengguna akan di arahkan dari home menuju about yang berisi mengenai profil perusahaan dan sedikit penjelasan mengenai *fusion food* sebagai tema makanan utama yang diangkat. Setelah berada di halaman *about us*, pengguna bebas untuk mengakses konten lainnya dengan praktis. Karena desain dari website ini menggunakan konsep *One Page Website*, dimana semua konten berada di dalam 1 halaman.

- *Wireframe*

  Wireframe adalah kerangka dasar/sketsa dari halaman *web* yang akan dibuat. Secara singkat, didalam *wireframe* memuat mengenai elemen-elemen penting dari halaman web tersebut pada posisinya, seperti banner, konten, menu link, kolom, footer maupun fitur-fitur lainnya yang ada dalam *web*. Secara visual tampilan dari wireframe ini hanya terdiri dari kotak dan garis yang menandakan posisi dari masing-masing elemen dari layout halaman web. Sebelum masuk ke tahap *visual* perlu dibuat

wireframe terlebih dahulu. *Wireframe* berfungsi sebagai gambaran untuk memasuki tahap visual. Berikut adalah wireframe yang akan dibuat dalam perancangan ini.



Gambar III.3 *Wireframe Website*
(sumber: data pribadi, 2016)

III.1.5 Strategi Media

Media merupakan wadah atau sarana yang sangat penting dalam perancangan informasi ini. Karena media berperan sebagai perantara untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*. Dalam perancangan ini akan di bagi kedalam 2 jenis media, yaiu media utama dan media pendukung. Berikut adalah strategi media yang kana digunakan dalam perancangan informasi ini.

- **Media Utama**

  Media utama yang akan digunakan sebagai wadah untuk memuat informasi tersebut adalah melalui sebuah halaman *website*, karena halaman web

merupakan media yang cukup sejalan dengan perkembangan jaman dan memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Yuhefizar (2008), Web adalah metode untuk menampilkan informasi di internet, baik itu berupa teks, gambar, video dan suaramaupun interaktif memiliki keuntungan yang menghubungkan (*link*) dari dokumen dengan dokumen lainnya *(hypertext*) yang dapat diakses melalui *browser*. (h.160) Halaman web akan dirancang dinamis agar pengunjung tidak cepat merasa bosan untuk membaca informasi yang disediakan. Media berbasis online *website* dipilih sebagai media utama karena, disesuaikan dengan keadaan saat ini. Dimana pengguna internet khusunya di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Dan juga agar informasi mengenai kedai Ramen Cemen ini mudah untuk diakses oleh masyarakat.

- **Media Pendukung**

  Agar penyampaian informasi media utama berjalan dengan maksimal dan juga agar keberadaan media utama ini diketahui oleh masyarakat, maka dibutuhkan beberapa media pendukung yang berfungsi untuk menginformasikan, mempromosikan ataupun media yang bersifat *reminding.* Adapun beberapa media pendukung yang akan dibuat dalam proses perancangan ini adalah sebagai berikut:

- **Poster**

  Poster digunakan sebagai media pendukung untuk mempromosikan halaman *web* yang telah dibuat, untuk media poster ini dibagi menjadi 2 bentuk yaitu poster cetak dan poster digital. Untuk poster cetak ditempel dan diletakan di tempat-tempat yang strategis sedangkan poster yang berbentuk digital akan di pasang di berbagai akun sosial media seperti facebook, instagram, dan lain lain.

- ***Flyer***

  Flyer adalah selebaran yang berfungsi sebagai media pendukung, *flyer* ini juga berperan untuk mengarahkan *target audience* kepada media utama. *Flyer* ini nantinya akan dibagikan kepada masyarakat umum sebagai penarik perhatian.

- **Sticker**

  Sticker adalah media promosi yang bersifat fleksibel, karena mampu ditempel di berbagai tempat. Dan ukurannya pun relatif kecil dan tidak terlalu memakan banyak tempat. Sticker ini digunakan sebagai media promosi untuk media utama. Jika sticker ini ditempel di kendaraan umum seperti angkot atau motor, maka secara tidak langsung orang-orang pun akan mengetahui mengenai keberadaan media utama dari perancangan ini.

- **Iklan Youtube / Instagram**

  Media sosial adalah media yang digemari oleh semua kalangan, mulai dari remaja sampai dewasa awal. Iklan untuk media sosial ini berupa video motion graphic berdurasi pendek yang akan mengarahkan *audience* pada media utama,.

- **X Banner**

  X Banner ini digunakan sebagai sarana promosi dari media utama yang akan dibuat. Banner ini juga bisa memuat informasi – informasi lainnya. X Banner ini akan ditempatkan di bagian depan toko, event, dan di berbagai tempat lain. X banner ini dirancang agar orang tertarik dan diharapkan mampu mengarahkan ke media utama.

- **Online Banner**

  Online banner ini di digunakan untuk mengarahkan *user* atau target *audience* kepada media utama. Online banner ini biasanya di pasang di situs-situs *web* umum.

- **Gantungan Kunci**

  Gantungan kunci ini berfungsi sebagai *reminder* yang nantinya akan dibagikan kepada *target audience*. gantungan ini biasanya dipakai sebagai aksesoris tas. Dan secara tidak langsung orang – orang pun akan melihat gantungan ini.

- ***Header* Sosial Media**

  Usia remaja dan dewasa awal gemar mengakses berbagai macam sosial media, maka dari itu header sosial media bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi.

- ***QRcode***

  Berhubung media utama yang dibuat adalah media berbasis oline maka *QRcode* digunakan untuk membantu mengarahkan pada media utama. *Barcode* ini berisi tautan yang mengarahkan langsung menuju media utama yang bisa diakses melalui *smartphone* dengan cara dipindai oleh smartphone.

- **Spanduk**

  Usia remaja dan dewasa awal, umumnya memiliki banyak kegiatan di luar ruangan. Maka dari itu spanduk bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk halaman *web* Ramen Cemen. Spanduk ini ditempatkan di jalan – jalan umum.

- **Kemasan Produk**

  Sebuah produk pastinya memiliki kemasan yang digunakan untuk membungkus, dan biasanya kemasan ini sering dibawa pulang oleh konsumen. Melalui kemasan ini diharapkan mampu membantu mengarahkan target audience untuk mengakses media utama. Kemasan ini berfungsi sebagai *reminder*.

III.1.6 Strategi Distribusi

Agar penyampaian informasi berjalan dengan baik, maka metode AISAS digunakan dalam pendistribusian media. AISAS ini terdiri dari 5 tahapan yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Distribusi media ini dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan. Dimulai dari bulan Oktober, satu bulan sebelum waktu pendirian perusahaan hingga awal tahun, karena biasanya sebuah perusaan akan mengadakan acara atau sesuatu yang baru di hari pendiriannya. Berikut adalah tabel distibusi media tersebut.

Tabel III.2 Strategi Distribusi
Sumber: Dokumen Pribadi

Attention / Media	Oktober				November				Desember				Januari			
Poster																
Sticker																
Online Banner																
Spanduk																
Interest																
Iklan Video																
Flyer																
Header Sosial Media																
X-Banner																
Search																
Website																
Barcode																
Action																
Website																
Share																
Kemasan																
Gantungan																
Iklan Video																

III.2 Konsep Desain

Agar informasi tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh *target audience*, dibutuhkan sebuah konsep desain yang disesuaikan dengan *target audience* itu sendiri, yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi. Konsep desain yang akan digunakan dalam perancangan media informasi *website* ini adalah adalah visual yang minimalis, simple, dan dinamis. Berikut adalah beberapa konsep yang digunakan dalam perancangan informasi kedai Ramen Cemen ini.

III.2.1 Format Desain

Dalam perancangan media informasi *website* ini, menggunakan ukuran *width* 1366 *pixels* dan *height* yang disesuaikan dengan konten informasi, karena dalam perancangan informasi ini menggunakan konsep desain *parallax scroll* yang akan

memberikan kesan lebih dinamis. Ukuran 1366 pixels dipilih karena mayoritas monitor yang digunakan sekarang memiliki resolusi *wide*. Dan untuk ekstensi dokumen bertipe .html yang bisa dibuka melalui *browser*.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

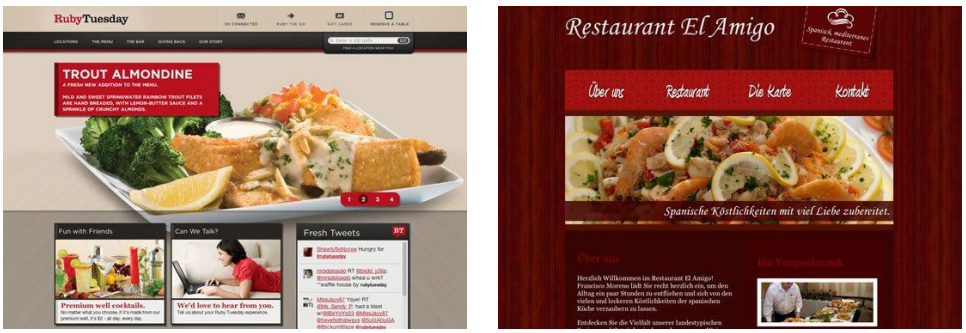
Layout digunakan untuk menyusun atau menata letak semua konten informasi yang dimuat dalam halaman *website* yang akan dibuat. Konten-konten tersebut meliputi gambar, teks, illustrasi, foto. Suryanto Rustan (2014) mengatakan bahwa pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Dalam merancang halaman *web* ini menggunakan 2 prinsip desain layout yakni:

- Proporsi

  Proporsi ini maksudnya adalah memperhatikan kesesuaian ukuran halaman dengan konten atau isinya.

- *Balancing* (Keseimbangan)

  Prinsip keseimbangan merupakan pengaturan penempatan elemen dalam suatu halaman agar memberikan efek seimbang.

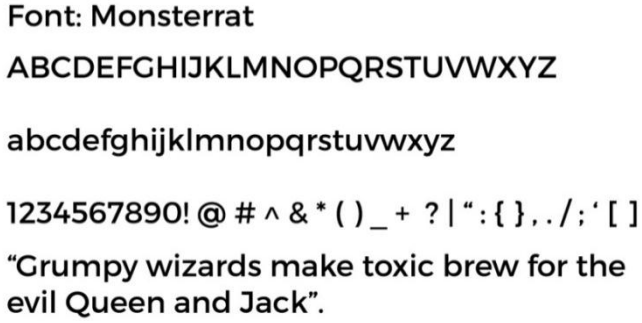


Gambar III.4 Referensi Visual Layout
(Sumber: http://webdesignledger.com/restaurant-websites-to-inspire-you/)

Di halaman *website* tersebut menggunakan foto produk perusahaan sebagai *header* pada halaman awal *website*, dan tema *website* pun menyesuaikan dengan jenis produk yang disediakan oleh restoran. *Heade*r makanan digunakan untuk menunjukan produk dari kedai ini.

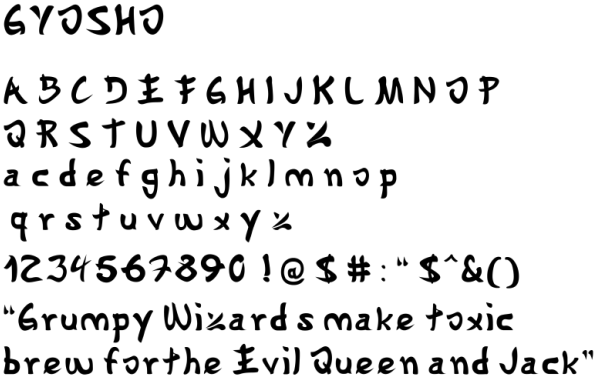
III.2.3 Huruf

Pemilihan huruf atau tipografi perlu diperhatikan dalam sebuah kegiatan perancangan informasi, karena dalam konteks komunikasi visual, tipografi merupakan bagian dari bahasa visual yang berarti bahasa yang bisa dilihat. Peran dari tipografi ini sendiri adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi yang dimuat di dalam sebuah halaman *web*. Maka dari itu huruf yang digunakan harus mudah dibaca dan nyaman untuk dilihat. Berikut adalah jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini adalah sebagai berikut:



Gambar III.5 Tipografi *Body Text*
(Sumber: pribadi 2016)

Jenis huruf monsterrat digunakan untuk bagian *body text* dan *headline*, untuk *body text* jenis font yang digunakan adalah monsterrat light.



Gambar III.6 Tipografi *Headline*
(Sumber: pribadi 2016)

Jenis huruf Gyosho digunakan untuk bagian judul di setiap segmen dari konten halaman *website*. Font Gyosho diilih karena memiliki karakter yang cukup

mewakilkan kebudayaan Jepang, sedangkan font Montserrat dipilih karena terlihat sederhana dan mudah dibaca.

III.2.4 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar, dan juga mampu mewakili suasana pembuat ataupun penggunanya dalam berkomunikasi. Adi Kusrianto (2007) mengatakan bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. (h.47) Maka dari itu pemilihan warna perlu diperhatikan, karena dengan memilih warna yang sesuai maka akan membantu dalam mengkomunikasikan informasi kepada *target audience*. Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan tema dari kedai Ramen Cemen yang didominasi dengan warna merah. Berikut adalah skema warna yang akan digunakan dalam perancangan media informasi *website*.



Gambar III.7 Skema Warna
(sumber: pribadi, 2016)

Menurut Surianto Rustan (2009), beberapa kesan yang ditimbulkan oleh warna-warna diatas adalah sebagai berikut:

- Merah, dapat menimbulkan kesan gairah, kuat, gembira, ambisi.
- Putih, dapat menimbulkan kesan muda, rendah hati, kosong, dan simple.

- Hitam, dapat menimbulkan kesan modern, gaya, professional, dan kesatuan.
- Abu-abu, dapat menimbulkan kesan elegan, rasa hormat, formal, stabil dan kehalusan.

III.2.5 Illustrasi

Illustrasi digunakan untuk memperjelas informasi mengenai yang akan diberikan pada *target audience*. Adi Kusrianto (2007) mengatakan bahwa illustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. (h.140) illustrasi yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini yaitu menggunakan perpaduan fotografi dan juga vektor flat desain. Fotografi digunakan untuk mendemokan mengenai lokasi, menu, dan suasana tempat dari kedai ini. Agar konsumen dapat mengetahui bagaimana suasana interior dan juga tampilan menu yang disediakan oleh kedai ramen ini. Adapun beberapa referensi foto makanan yang digunakan untuk perancangan ini.



Gambar III.8 Referensi Fotografi 1
(sumber: http://blog.photoshelter.com/wp-content/uploads/2013/05/Lincoln-Barbour-FoodBev-13.jpg



Gambar III.9 Referensi Fotografi 2
(sumber: http://bangbiw.com/wp-content/uploads/2014/03/food-photography.jpg)

Dan berikut adalah hasil fotografi yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini.



Gambar III.10 Fotografi Ramen Cemen
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Foto tersebut akan digunakan sebagai header yang berada di bagian *Home* dari *website* yang akan dirancang. Foto ramen ini digunakan untuk mengilustrasikan produk kedai ramen cemen ini kepada khalayak sasaran. Selain foto makanan,

digunakan juga foto lokasi untuk mengilustrasikan suasana dari kedai ini kepada masyarakat. Adapun referensi foto lokasi yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar III.11 Referensi Fotografi Tempat 1
(Sumber http: //www.gourmetfury.com/wp-content/uploads/2013/06/20130617-256262-qui-restaurant-austin-dining-room.jpg)



Gambar III.12 Referensi Fotografi Tempat 2
(sumber: http://www.vinitaagarwal.com/wp-content/uploads/2010/03/MG_7161-small.jpg)

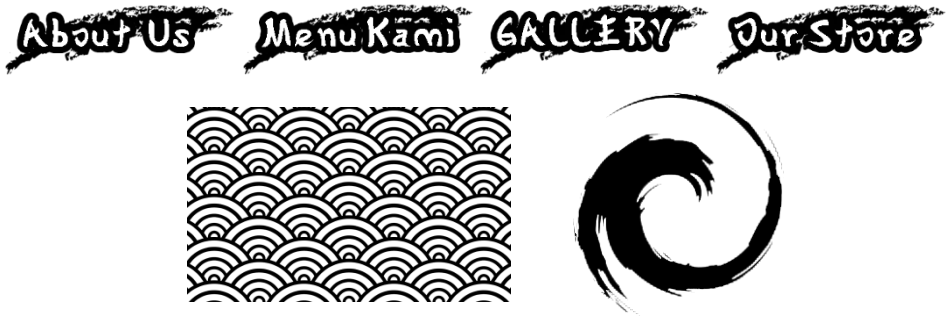


Gambar III.13 Foto Tempat
(sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Foto tempat ini digunakan dengan tujuan untuk menggambarkan suasana dari kedai ramen cemen ini kepada masyarakat selaku khalayak sasaran. Selain fotografi, beberapa elemen grafis yang identik dengan Jepang pun digunakan dalam perancangan informasi ini. Dengan tujuan agar mampu memunculkan kesan tradisional Jepang, sehingga dapat menyesuaikan dengan produk dan juga tema yang diangkat oleh kedai ramen ini.



Gambar III.14 Kaligrafi Jepang
(sumber: http://www.freefontsblog.com/files/2012/03/Kanji2.jpg)



Gambar III.15 Elemen Grafis
(sumber: Dokumen Pribadi, 2016)

Elemen ini digunakan untuk, *background, pattern, dan juga* tipografi. Ide utama yang digunakan untuk elemen grafis ini yaitu *brush* tradisional Jepang, karena memiliki kesan Jepang yang cukup kuat.