BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang dibuat adalah dengan menyajikan informasi mengenai nama, makna, serta fungsi dari pakaian pengantin pada pernikahan adat Suku Batak Karo agar masyarakat dapat lebih mengenal pakaian pengantin pada pernikahan adat Suku Batak Karo.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dibutuhkan strategi atau perencanaan yang harus ditentukan terlebih dahulu. Menurut Syafrizal, strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Karena itu, strategi menjadi sangat penting dalam membuat perancangan suatu media agar dapat tepat sasaran kepada target audiens. Pengertian perancangan menurut bin Ladjamudin (2005) “Perancangan adalah tahapan perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah - masalah yang dihadapi yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik”

Agar perancangan informasi mengenai Busana Pernikahan Pengantin Suku Batak Karo ini menjadi efektif dan mencapai tujuan, maka dibutuhkan strategi dan perancangan yang terkonsep dengan baik. Berikut ini merupakan tahapan strategi perancangan dalam pembuatan informasi Busana Pernikahan Pengantin Suku Batak Karo.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi kepada target audiens agar memiliki rasa cinta terhadap kebudayaan di Indonesia khususnya dimulai dari wilayah Sumatra Utara yaitu Suku Batak Karo. Selain itu, tujuan dari perancangan ini adalah agar audiens lebih mengenal tentang nama, fungsi serta makna dari Busana Pengantin Suku Batak Karo sehingga akan menambah wawasan dan pengetahuan tentang kebudayaan yang ada di Indonesia.

III.1.2 Target Audiens

Menurut Keegan & Green (2008), target audiens adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memliki potensi untuk memberikan respon. Agar informasi tentang busana pengantin adat dari Suku Batak Karo dapat efektif diterima oleh masyarakat maka target audiens pun dikalsifikasikan menjadi 2 bagian yaitu primer dan sekunder.

III.1.2.1 Target Audiens *Primer*

Dalam perancangan media informasi tentang Busana Pengantin Suku Batak Karo, target audiens dibagi menjadi 2 bagian yaitu bagian primer dan sekunder. Pada Bagian primer, target audiens dikhususkan kepada masyarakat yang tinggal di daerah suku Batak Karo dengan tujuan memberikan informasi tentang busana pengantin Suku Batak Karo agar masyarakat dapat lebih memahami tentang kebudayaan dari daerahnya.

III.1.2.2 Target Audiens *Sekunder*

Target audiens sekunder dalam media informasi tentang Busana Pengantin Suku Batak Karo adalah masyarakat Indonesia yang ingin mengetahui tentang keragaman Budaya Indonesia khususnya dari Suku Batak Karo pada bagian busana pengantinnya. Masyarakat Indonesia dapat mendapatkan informasi tentang busana pengantin Suku Batak Karo atau mendapatkan *refrensi* tentang pakaian untuk pernikahan.

III.1.2.3 *Demografis*

- Laki – laki dan perempuan
- Pelajar, mahasiswa, dan pekerja
- Rentang umur 17-23 tahun

III.1.2.4 *Geografis*

- Wilayah perkotaan Indonesia yang memiliki jalur distribusi buku yang kuat

III.1.2.5 *Psikografis*

- Orang dewasa muda yang hobi membaca
- Senang menambah wawasan tentang kebudayaan Indonesia

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi juga perlu dilakukan agar target audiens lebih mudah memahami isi dari informasi yang ingin disampaikan. Komunikasi (seperti dikutip Mu'alif Lihawa, 2012) adalah penyampaian pikiran atas perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan mengunakan lambang lambang yang bermakna bagi kedua bela pihak. Untuk memperkenalkan informasi tentang nama, makna serta fungsi busana pengantin pada pernikahan adat Suku Batak Karo, maka diperlukan pendekatan kepada target audiens agar para target audiens dapat mengetahu serta mengerti tentang informasi tersebut. Pendekatan komunikasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal.

III.1.3.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini akan menggunakan gaya visual yang terkait tentang latar, karakter serta motif dari pakaian pernikahan adat karo itu sendiri. Hal ini bertujuan agar target audiens dapat merasakan suasana dari Suku Batak Karo dari element – element visual yang digunakan.



Gambar III.1. Motif Sarung Khas Suku Batak Karo
Sumber : https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/0b/d1/9b/0bd19bd56eafc9702f0c8296aff9de50.jpg Diakses pada 17 Desember 2016

III.1.3.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal untuk perancangan informasi ini adalah menggunakan bahasa Indonesia. Pendekatan verbal ini dilakukan karena diasumsikan semua remaja yang memiliki pendidikan pada jenjang telah bisa berbahasa Indonesia. Dalam perancangan informasi ini tidak akan menggunakan banyak istilah yang sulit dimengerti.

III.1.4 Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah agar target audiens mengetahui atau menambah wawasanya tentang salah satu dari kebudayaan Indonesia yang berasal dari Sumatra Utara yaitu Batak Karo. Materi yang akan disampaikan antara lain nama, fungsi, serta makna yang terdapat didalam pakaian pengantin Suku Batak Karo serta nama – nama aksesoris dan perhiasan yang digunakan dalam acara pernikahan tersebut.

III.1.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah susunan bahasa yang dapat mempengaruhi target audiens. Gaya bahasa yang akan digunakan pada informasi ini akan menggunakan pendekatan emosional. Gaya bahasa yang akan digunakan cenderung bersifat formal karena target audiens yang berumur 15-20 tahun yang dianggap sudah dewasa.

III.1.6 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran perancangan juga perlu direncanakan sesuai dengan kebiasaan, aktifitas, tempat yang dituju oleh target audiens pada kegiatan sehari-hari. Hal ini dilakukan agar lebih efisien dan tepat sasaran sesuai dengan kegiatan yang dilakukan dan pola pikir target audiens.

III.1.6.1 *Consumer Insight*

Perancangan *consumer insight* perlu dilakukan agar mengetahui target audiens untuk mendekati secara perilaku atau kebiasaan. *Consumer insight* (seperti ditulis

Amalia E. Maulana, 2009) adalah “Proses mencari tahu secara lebih mendalam dan *holistic*, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya”.

Perancangan informasi ini memilih dewasa muda sebagai target audiens. Dalam kehidupan sehari-harinya, remaja memiliki perilaku sebagai berikut:

- Kalangan dewasa muda cenderung memiliki waktu luang saat istirahat jam kerja, sekolah ataupun kuliah sehingga waktu tersebut digunakan untuk membaca buku atau hal lainya.
- Dewasa muda umumnya sudah memikirkan tentang berkeluarga atau menikah.
- Pasangan dewasa muda umumnya suka mencari refrensi - refrensi untuk kostum nikah atau pranikah.

III.1.6.2 *Consumer Journey*

Perencanaan *consumer journey* perlu dilakukan agar mengetahui tempat-tempat yang biasa dituju oleh target audiens pada kegiatan sehari-hari dengan tujuan untuk menjangkau setiap tempat yang memungkinkan untuk dikunjungi oleh target audiens. *Consumer Journey* (seperti dikutip Abraham Ryan, 2015) menurut Italo Gani adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai goal atau tujuan dari kampanye *digital marketing*.

Tabel 3.1. Consumer Journey
Sumber : Dokumentasi Pribadi

No	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1	Bangun Tidur	Rumah, melalui media sosial	*facebook*, *instagram*, iklan majalah
2	Perjalanan ke Sekolah	Jalan, Lingkungan Sekitar Sekolah	Poster, Stiker
3	Sekolah	Majalah Dinding	Poster, Stiker
4	Istirahat	Kantin	Poster, Stiker,
5	Jam pulang sekolah	Sekitar lingkungan sekolah, warung, kafe	*Flyer*, Stiker, Poster, Gantungan Kunci

6	Pulang ke Rumah	Jalan, Lingkungan Sekitar Sekolah	Poster, Stiker
7	Libur - Rumah	Melalui media sosial	*facebook, instagram*
8	Libur - Car Free Day	Sekitar car free day	Poster, Stiker, X-Banner
9	Belanja	Distro, toko baju	Poster Gantungan Kunci, Flyer

III.1.6.3 Indikator Konsumen

Indikator konsumen menjelaskan bagaimana ciri-ciri tampilan fisik tampilan konsumen atau target audiens secara garis besar. Berikut ini adalah tampilan fisik sebagian besar dewasa muda yang bersekolah di perkotaan.



Gambar III.2. Garis Besar Tampilan Fisik Target Audiens
Sumber : http://www.jurnalbandung.com/wp-content/uploads/2015/09/siswa-sma-bandung.jpg
Diakses pada 17 Desember 2016

III.1.7 Strategi Kreatif

Perancangan buku ini berisi tentang informasi yang dapat menambah wawasan tentang kekayaan Indonesia khususnya dari wilayah Sumatra Utara. Buku ini memiliki informasi tentang sejarah singkat dan seluk beluk dari Sumatra Utara, pernikahan adat dari Sumatra Utara, bahan kain yang digunakan serta, nama, makna dan fungsi dari pakaian pengantin, dan nama aksesoris serta perhiasan yang digunakan oleh pengantin pernikahan adat Sumatra Utara.

Buku ini menggunakan bahasa Indonesia agar semua orang dapat mengerti serta memahami isi buku tersebut. Dalam buku tersebut pada bagian bahan kain, dilengkapi juga dengan potongan kecil kain yang digunakan oleh pengantin tersebut agar target audiens dapat mengetahui tekstur dari kain tersebut.

- *Copywriting*

  Untuk menghubungkan produk atau jasa dengan target audiens, diperlukan *copywriting* untuk lebih menarik perhatian target audiens. *Copy* (seperti dikutip Dewi, 2013) menurut Sandra Moirarty adalah teks dari suatu iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan. Jadi dapat diartikan, *copywriting* adalah proses atau cara untuk menciptakan teks iklan tersebut.

  Dalam perancangan informasi ini, penulis memilih kalimat ***"Lebih Dekat Dengan Warisan Asal Tanah Karo "***, untuk tagline karena sesuai dengan tema yang akan diangkat yaitu memperkenalkan budaya pernikahan serta busana kepada audiens.

- Visualisasi

  Setelah seluruh proses strategi kreatif telah ditetapkan, proses selanjutnya adalah visualisasi. Visualisasi (seperti dikutip Rizal Roli, 2015) menurut Schneiderman adalah penggunaan komputer pendukung, penggambaran data visual interaktif untuk memperkuat pengamatan. Visual yang akan digunakan dalam buku foto esay dengan judul Busana Pengantin Suku Batak Karo menggunakan foto – foto tentang kain – kain yang digunakan sang pengantin serta aksesoris dan perhiaasanya. Sedangkan untuk

visualisasi tambahan mengadopsi dari motif kain tersebut agar memperkuat kesan bahwa budaya tersebut berasal dari Sumatra Utara.

- Judul Buku

  Judul merupakan bagian penting dalam sebuah perancangan buku. Karena judul mewakili konten suatu buku. Dalam perancangan buku foto esay tentang busana pengantin dari Suku Batak Karo, maka judul yang digunakan adalah “Busana Pengantin Suku Batak Karo”.

III.1.8 Strategi Media

Media berasal dari bahasa latin yaitu dari kata *medium* secara harafiah berarti perantara, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015) media berarti suatu perantara untuk menyampaikan informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan . Dalam distribusi suatu karya, diperlukan karya sebagai media utama yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi, dan media pendukung yang berfungsi sebagai pengenalan atau pengingat kepada media utama tersebut. Perancangan buku informasi tentang Busana Pengantin suku Batak Karo ini akan digunakan media utama dan beberapa media pendukung diantaranya:

III.1.8.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi tentang Busana Pengantin suku Batak Karo adalah buku.

a. Media Utama

- Buku

  Media buku dipilih dengan karena buku adalah media informasi yang masih diminati berbagai kalangan usia maupun status sosial, mudah didapat, memuat informasi yang lebih banyak, dan dapat memuat objek dalam bentuk fisik atau dapat disentuh. Kalangan remaja akhir sering ke toko buku untuk mencari buku-buku referensi untuk tugas atau buku-buku novel dan tutorial untuk hiburan, sedangkan kalangan dewasa muda sering ke took buku untuk mencari sumber *refrensi fashion* seperti katalog, majalah.

b. Kotak buku

Box berfungsi untuk melindungi buku agar tidak mudah rusak, terlebih untuk ditoko, *box* dapat berfungsi sebagai pelindung agar buku tidak di baca oleh pengunjung sebelum buku dibeli.

III.1.8.2 Media Pendukung

Media pendukung adalah media lain yang digunakan untuk menunjang media utama. Media pendukung juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan media utama. Berikut adalah media pendukung yang akan digunakan :

a. Poster

Poster dapat berperan sebagai media promosi atau pengenalan buku, dipilih karena poster merupakan media promosi yang masih banyak digunakan, dapat ditempel di tempat umum dan masih terlihat dari jauh namun tidak terlalu banyak memakan tempat. Poster akan dicetak dengan ukuran A3 agar poster mudah dilihat oleh target sasaran, dan akan disebarkan dalam bentuk cetak dan digital. Poster yang dicetak dapat ditempelkan pada mading universitas, kantor, pada kaca jendela mini market atau kafe, dan toko buku. Sedangkan poster digital dapat di sebarkan melalui media *facebook* atau pada instagram gramedia. Poster cetak akan berfungsi sebagai *teaser* dari buku, karena nya poster cetak akan menggunakan copywriting dengan gaya bahasa yang menyindir dengan tujuan menyinggung target hingga menimbulkan rasa penasaran target sasaran. Sedangkan poster online berupa poster yang berisi informasi dan kontak pemesanan.

b. Media sosial (*Facebook*)

Internet merupakan media yang paling mudah di akses target sasaran. Pemberian informasi mengenai produk dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya media sosial. *Facebook* digunakan sebagai media promosi pada tahap pengenalan hingga pengingat dengan memposting *teaser* hingga promo buku dan *pre-order* atau memesan buku lewat *facebook*, karena *facebook* merupakan media sosial dengan peminat tertinggi di Indonesia. Hampir semua orang menggunakan *facebook*. Promosi pada *facebook* pun sangat mudah. Dengan membuat *fans page*, informasi yang

di posting akan terus muncul di *timeline* setiap pengguna *facebook* selama *fans page* tersebut ada.

c. *X-Banner*

X-Banner dipilih sebagai media pendukung untuk informasi. Digunakan untuk memberi keterangan mengenai buku dan manfaat dari buku kepada khalayak. *X-Banner* dapat dipasang di tiap toko buku yang menjual buku Khimar, juga dapat dipasang di depan pintu masuk Gramedia.

d. Pembatas buku

Pembatas buku akan menjadi media *reminder*. Pembatas buku akan menjadi *merchandise* yang disatukan dengan buku.

e. Gantungan kunci

Gantungan kunci digunakan sebagai media *reminder* yang dipilih berdasarkan *consumer journey.* Dari *consumer journey* dapat dilihat bahwa kedua target sasaran menghabiskan waktu lebih banyak diluar rumah. Maka ketika meninggalkan rumah, umumnya masyarakat akan mengunci kamar, atau rumahnya. Gantungan kunci juga dapat di gunakan untuk aksesoris tas.

f. Pin

Pin dipilih sebagai media pendukung sebagai *reminder,* karena remaja atau dewasa muda cenderung menggunakan aksesoris seperti pin yang dipasang di tas ataupun di jaketnya

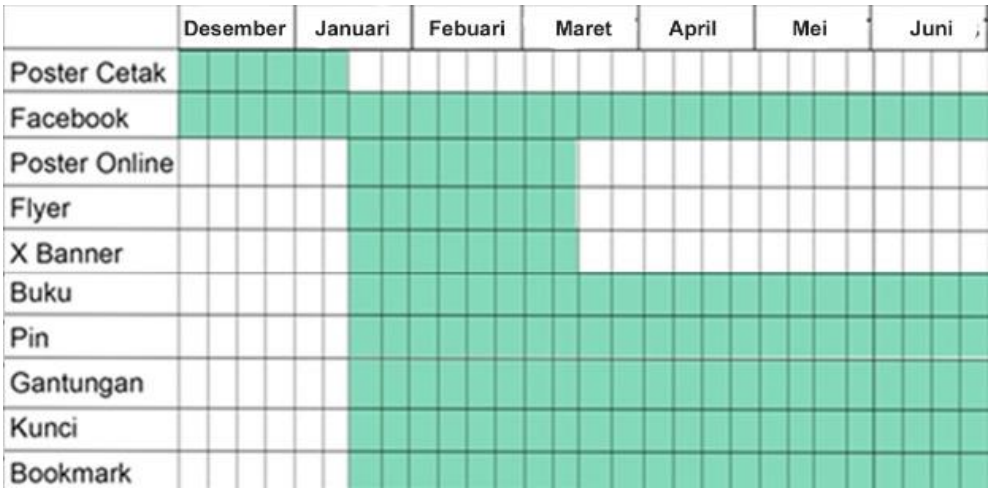
g. Gelas

Gelas dipilih sebagai media pendukung sebagai *souvenir* dan sebagai *reminder* karena masyarakat sangat membutuhkan gelas untuk minum sehingga gelas dapat selalu dilihat oleh audiens

III.1.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk penyebaran media, dibutuhkan perencanaan distribusi agar lebih mudah dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler (1997), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang dan jasa sehingga siap untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli). Berikut waktu yang telah ditentukan untuk penyebaran media:

Tabel 3.3. *Timeline* Penyebaran Media Pendukung
Sumber : Dokumentasi Pribadi



III.1.10 *Mandatory*

Untuk menyampaikan informasi tentang busana pengantin adat suku Batak Karo, diperlukan mandatory sebagai pihak yang menjadi penanggung jawab dalam media kartu. *Mandatory* yang akan menjadi pihak yang bertanggung jawab atas seluruh produksi busana pengantin adat suku Batak Karo adalah Gramedia.

III.2 Konsep Visual

Untuk mengklasifikasikan ide-ide visual yang akan digunakan untuk pembuatan rancangan informasi ini, dibutuhkan pembuatan konsep agar seluruh penerapan objek visual lebih mudah ditentukan. Konsep Visual yang digunakan pada perancangan buku Busana Pengantin Suku Batak Karo adalah:

III.2.1 *Cover*

Cover buku merupakan hal yang penting untuk media sebuah buku. Dalam cover buku terdapat element-element yang harus diperhatikan seperti judul buku, ilustrasi atau foto, dan tagline. Dalam membuat cover buku dengan Judul Busana Pengantin Suku Batak Karo, dibuat dengan menggunakan foto kedua pengantin sedang bertatapan



Gambar 3.4. Foto Cover
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Foto ini dipilih karena sesuai dengan tagline yang dipilih yaitu " Lebih Dekat Dengan Warisan Asal Tanah Karo" karena dalam foto ini terlihat kedua mempelai sendang harmonis serta terasa kedekatanya.

III.2.1 Format Desain

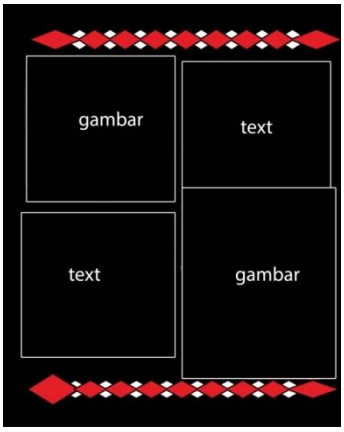
Buku ini dibuat dengan ukuran 25 cm x 20 cm dengan tujuan agar mudah dibawa kemana mana serta nyaman pada saat dibaca karena ukuranya yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Buku ini mempunyai 36 lembar halaman termasuk cover. Buku ini menggunakan penjilidan SoftCover agar ringan saat dibawa kemana mana.

III.2.2 Tata Letak (*layout*)

Penyusunan tata letak (*layout*) diperlukan untuk menentukan komponen-komponen yang akan ditampilkan dalam sebuah format. Layout adalah tata letak

elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. (Surianto Rustan, 2008).

Layout buku ini dibuat agar mudah dibaca oleh audiens. Buku ini ditulis dari kiri ke kanan sesuai dengan kebiasaan orang Indonesia yang membaca dari arah kiri ke kanan. Tata letak konten dibuat sejelas mungkin untuk meminimalisir adaanya kesalahan audiens dalam membaca buku ini. Untuk perancangan buku Busana Pengantin Suku Batak Karo adalah sebagai berikut :



Gambar III.5. Layout Buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.2.3 Tipografi (Huruf)

Untuk penulisan informasi berupa teks, dibutuhkan pemilihan ukuran, peletakan dan jenis huruf agar informasi berupa teks dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Tipografi (seperti dikutip Athur Sinai, 2012) menurut Roy Brewer, 1971, dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak. Atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal bertalian perngaturan baris-baris susun huruf (*typeset*), tidak termasuk ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada halaman cetak. Pada perancangan informasi ini akan menggunakan jenis *font* sebagai berikut :

Bernadette

ABCDEFGHIJKLMNOMQRSTUVWXYZ

Abxdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar III.6. Jenis Huruf Konten 1
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Jenis *font* Bernadette adalah font yang digunakan dalam buku Busana Pengantin Suku Batak Karo. Font Bernadette digunakan untuk membuat judul buku. *Font* Bernadette digunakan pada kata – kata Busana Pengantin

Swis721 BlkCn BT

ABCDEFGHIJKLMNOMQRSTUVWXYZ

Abxdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar III.7. Jenis Huruf Konten 2
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Jenis *font* Swis721 BlkCn BT adalah font yang digunakan dalam buku Busana Pengantin Suku Batak Karo. *Font* Swis721 BlkCn BT digunakan untuk membuat judul buku. *Font* Swis721 BlkCn BT digunakan pada kata – kata Suku Batak Karo

Altair

ABCDEFGHIJKLMNOMQRSTUVWXYZ

Abxdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar III.8. Jenis Huruf Konten 3
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Jenis *font* Altair adalah font yang digunakan dalam buku Busana Pengantin Suku Batak Karo. *Font* Altair digunakan untuk tagline dengan kata – kata Lebih Dekat Dengan Warisan Asal Suku Batak Karo

Kozuka Gothic Pr6N B

ABCDEFGHIJKLMNOMQRSTUVWXYZ

Abxdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar III.9. Jenis Huruf Konten 4
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Jenis *font* Kozuka Gothic Pr6N B adalah font yang digunakan dalam buku Busana Pengantin Suku Batak Karo. *Font* Kozuka Gothic Pr6N B digunakan untuk bagian body text dengan tujuan agar mudah dibaca.

Humanst521 Cn BT
ABCDEFGHIJKLMNOMQRSTUVWXYZ
Abxdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar III.10. Jenis Huruf Konten 5
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Jenis *font* Humanst521 Cn BT adalah font yang digunakan dalam buku Busana Pengantin Suku Batak Karo. *Font* Humanst521 Cn BT digunakan untuk bagian judul konten

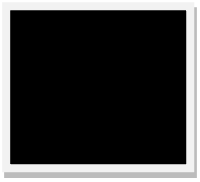
III.2.4 Warna

Warna adalah elemen yang cukup penting untuk membedakan identitas produk dengan produk lain. Warna (seperti dikutip Wirawan Nugroho, 2011) menurut Albert Munsell merupakan elemen penting dalam semua lingkup disiplin seni rupa, bahkan secara umum warna merupakan bagian penting dari segala aspek kehidupan manusia.

Warna dominan yang akan digunakan pada perancangan informasi ini adalah sebagai berikut.

- **Hitam**

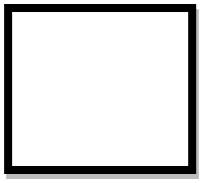
  Warna hitam adalah warna yang akan memberi kesan elegan serta dramastis. Warna hitam dipilih sebagai warna *background* agar warna foto yang didominasi warna merah dan emas telihat lebih kontras. Warna hitam juga dipilih karena menjadi salah satu warna dominan pada busana pengantin Suku Batak Karo



R:0 C: 75
G:0 M:68
B:0 Y:67
K:90

- **Putih**

  Warna putih digunakan sebagai warna *text* pada buku tersebut. Warna putih dipilih agar warna text lebih terlihat jelas dan mudah dibaca.



R:255 C: 0
G:255 M:0
B:255 Y:0
K:0

- **Emas**

  Warna emas dipilih untuk mewakili perhiasan yang digunakan pengantin Suku Batak Karo. Warna emas digunakan untuk warna judul pada cover

R:254 C: 0
G:195 M:25
B:80 Y:79
K:0

- **Merah**

  Warna merah digunakan pada salah satu warna motif visual pada buku tersebut. Warna merah digunakan karena warna merah adalah salah satu warna dominan pada Pakaian Pengantin Suku Batak Karo.



R:226 C: 5
G:31 M:99
B:38 Y:98
K:1

III.2.5 Foto

Pada bagian dalam buku, konten dilengkapi dengan foto - foto agar pembaca dapat lebih memahami isi informasi serta pembaca dapat mengimajinasikan bagaimana bentuk serta warna busana pengantin Suku Batak Karo.



Gambar III.6. Foto Konten isi Buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.7. Foto Konten isi Buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.8. Foto Konten isi Buku
Sumber : Dokumentasi Pribadi