BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Cangara (2010) (seperti dikutip Lataya, 2012) “khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Unsur khalayak yang tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak”. Khalayak sasaran adalah kelompok masyarakat yang menjadi fokus atau sebagai jaringan layanan sasaran. Khalayak sasaran ditetapkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik olehk halayak yang lebih luas. Khalayak sasaran dari perancang media informasi ini adalah :

a. Demografis

M. Suyanto (2006) menjelaskan“pasar yang dikelompokkan berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial” (h.22).

Khalayak sasaran : (masa remaja – masa dewasa akhir)

Khalayak sasaran tersebut dipilih karena khalayak sasaran utama yaitu penggemar mobil Volkswagen Safari baik yang memiliki mobil tersebut ataupun tidak merupakan kalangan usia produktif. Penggemar yang berusia remaja sampai dengan dewasa akhir dinilai cenderung lebih banyak melakukan kegiatan aktif untuk mendapatkan informasi dan mengetahui perkembangan luar secara *online* serta dapat dinilai sebagai tolak ukur dari aktivitas penggunaan media-media sosial untuk menyalurkan hobi atau kegemaran terhadap sesuatu.

Usia	: 17 tahun – 21 tahun (masa remaja) sampai 25 tahun – 40 tahun (masa dewasa akhir).
Jenis kelamin	: Pria dan Wanita.
Status ekonomi	: Menengah hingga menengah atas.
Pekerjaan	: Mahasiswa, Pegawai negeri / swasta, wiraswasta.
Hobi	: Penggemar Volkswagen Safari dan penggemar otomotif

b. Geografis

M. Suyanto (2006) menjelaskan “segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, dan kota” (h.20). Berdasarkan lokasi, khalayak sasaran perancangan media informasi ini merupakan penggemar Volkswagen Safari yang tinggal di daerah perkotaan, khususnya kota Bandung.

c. Psikografis

Psikografis merupakan variabel yang membedakan seseorang, variabel tersebut yakni minat, opini, nilai, sikap, kepribadian dan gaya hidup (Sandra E. Moriarty,1991).

Masa *adolescence* (remaja) dibagi menjadi dua yaitu *early adolescence* (13 tahun – 16 tahun) dan *late adolescence* (17 tahun sampai tercapai kematangan hukum). Sementara dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Secara umum yang tergolong dewasa ialah berusia 20 tahun sampai 40 tahun (Hurlock, 1990).

Perkembangan sosial masa dewasa awal yaitu masa peralihan pandangan egosentris menjadi sikap empati yang pada masa dewasa awal penentuan relasi sangat memegang peran yang penting. Peralihan pandangan berpengaruh pada masa dewasa awal dalam mencari sesuatu informasi atau hal yang baru. Pemilihan khayalak sasaran pada masa dewasa awal sangat penting karena pada masa itu rasa ingin mengetahui sesuatu hal sangat tinggi, sehingga keingin tahuan khalayak sasaran mengenai Komunitas Safari Bandung sangat mempengaruhi.

d. *Consumer Insight*

Amalia E. Maulana (2009) menjelaskan“Proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya” (para 17).

Khalayak sasaran dari perancangan ini merupakan masyarakat berusia 17 tahun sampai 40 tahun yang memiliki ataupun menggemari Volkswagen Safari dengan tingkat ekonomi menengah hingga menengah keatas karena untuk memungkinkan ikut kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Safari Bandung. *Insight* dari sasaran yaitu memiliki kegemaran untuk bersosialisasi dalam suatu organisasi serta aktif dalam organisasi sebagai sarana penyalur hobi atau kegemaran target sasaran.

e. *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari khalayak sasaran. *Consumer journey* yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Arsip Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	Media
05.30 – 06.00	Bangun pagi Shalat Mandi	Kamar tidur Kamar mandi	Internet (Media sosial, browsing, *website*)
06.00 – 06.30	Sarapan Berangkat kuliah	Ruang makan Jalan	Internet (Media sosial, browsing, website), Poster, *sticker*, *flyer*, banner
07.45 – 11.30	Kuliah	Kampus	Poster, banner, Internet (Media sosial, browsing, *website*)
12.00 – 01.30	Shalat dzuhur Makan siang	Mesjid Cafe/kantin	Poster Banner, poster, Internet (Media sosial, *browsing*, *website*), *flyer*, *sticker*
02.00 – 03.00	Kuliah	Kampus	Poster, banner, Internet (Media sosial, *browsing*, *website*)

03.00 – 07.00	Shalat ashar Jalan – jalan Shalat maghrib	mesjid Mall, cafe musholla	Banner, poster, Internet (Media sosial, *browsing*, *website*), *flyer*, *sticker*, x-banner
07.00 – 08.00	Pulang	Jalan	Poster, *sticker*, *flyer*, banner
08.00 – 08.30	Mandi Shalat isya Makan malam	Kamar mandi Kamar tidur Ruang makan	Internet (Media sosial, *browsing*, *website*)
08.45 – 10.00	Ngerjain tugas	Kamar tidur	Internet (Media sosial, *browsing*, *website*)
10.15 – 06.00	Tidur	Kamar tidur	

Sesuai pada tabel III.1 terlihat bahwa khalayak sasaran cenderung lebih sering menggunakan Internet (Media sosial, *browsing*, *website*) dibandingkan dengan media cetak. Media *online* yang lebih banyak digunakan oleh khayalak sasaran maka media informasi yang akan digunakan berupa media *online*.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi adalah metode atau rencana yang direncanakan dengan sebaik mungkin sehingga dalam membuat sesuatu akan berjalan dengan lancar, akan baik dan juga tepat sasaran (Oki, 2015: 41). Dalam perancangan media informasi tersebut, strategi yang dilakukan adalah dengan merencanakan pembuatan media informasi yang dapat diterima dengan baik. Perencanaan media informasi dilakukan dengan memerhatikan beberapa aspek yaitu, bentuk media infomasi, konten yang akan dimasukkan dalam media informasi, serta tujuan dari perancangan media informasi. Selain itu juga, kemudahan akses dari media infromasi juga diperhatikan agar media informasi dapat diterima dengan baik.

Adapun berdasarkan strategi tersebut, media informasi yang dipilih adalah media berupa media *online*. Media *online* dipilih kerena pada saat ini kebanyakan masyarakat mencari informasi secara *online* sehingga hal tersebut sesuai dengan aspek kemudahan akses dari media informasi tersebut. Konten yang dimuat dalam media informasi tersebut juga diperhatikan dengan baik, yakni memuat hal-hal

mengenai Komunitas Safari Bandung mulai dari profil, sejarah, kegiatan hingga adanya forum yang menjadi tempat sharing bersama anggota komunitas. Hal ini dilakukan agar media informasi tersebut menjadi media informasi utama yang terintegrasi sehingga dapat membuat masyarakat tidak merasa kebingungan. Pembuatan media informasi berupa media online tersebut diharapkan dapat mempermudah khalayak sasaran untuk mecari informasi mengenai Komunitas Safari Bandung.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan media informasi Komunitas Safari Bandung, sebagai berikut :

- Memberikan media informasi mengenai Komunitas Safari Bandung dengan media *online* dapat lebih mudah diakses baik oleh anggota maupun masyarakat umum.
- Menjadi sarana media informasi yang memuat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Safari Bandung agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam kegitan komunitas tersebut.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Perancangan media informasi Komunitas Safari Bandung memerlukan pendekatan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi mengenai asal mula terbentuknya komunitas dan juga profil mengenai Komunitas Safari Bandung, serta kegiatan-kegiatan yang diikuti ataupun yang diselenggarakan oleh komunitas. Pendekatan komunikasi yang diterapkan yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal, sebagai berikut :

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia tersebut dimaksudkan agar informasi lebih mudah

dimengerti oleh khalayak sasaran dengan menggunakan bahasa umum di negara ini. Strategi komunikasi verbal yang dilakukan pada media utama diantarnya dengan cara memberikan keterangan berupa teks penjelasan pada tiap objek (visual yang memerlukan keterangan) agar mempermudah khalayak sasaran dalam mengetahui maksud dari visual yang ditampilkan.

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam perancangan media informasi yaitu menggunakan pendekatan gaya *flat design*. *Flat design* adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, dan warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi (creativebloq, 2014 para 2).



Gambar III.1 Referensi *flat design*
Sumber: https://mediatemple.net/ (Diakses pada 27/07/2017)

Penggunaan gaya *Flat design* dapat dilihat terutama dalam tipografi dan penggunaan warna cerah dalam perancangan media informasi. Visual pada media informasi yang akan dibuat memperlihatkan ilustrasi dengan warna kecoklatan dengan warna dasar cerah sesuai dengan Komunitas Safari Bandung yang merupakan penggemar mobil klasik, selain itu juga memanfaatkan bentuk Volkswagen Safari baik dari keunikan dan ciri khasnya.



Gambar III.2 Volkswagen Safari
Sumber: http://ilmuiman.web.id/vw/VW181.htm(Diakses pada 03/05/2017)

III.2.3 *Mandatory*

Pemberi mandat (*mandatory*) dalam perancangan ini berkaitan dengan komunitas, karena penyampaian informasi yang cukup banyak membutuhkan pihak-pihak terkait yang dapat menyampaikan informasi mengenai perancangan ini. Pihak yang terkait dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- Komunitas Safari Bandung yang merupakan pemberi informasi utama dalam hal perancangan ini.
- IMI yang merupakan lembaga pemerintah yang mengawasi berbagai jenis kegiatan *club* otomotif.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah untuk menyampaikan informasi mengenai Komunitas Safari Bandung. Materi pesan mencakup informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Safari Bandung, dan memberikan wawasan mengenai jenis-jenis Volkswagen Safari. Selain itu juga memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat turut berpatisipasi dalam kegiatan Komunitas Safari Bandung.

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam media informasi adalah bahasa Indonesia, adapun gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa ekspositoris , yakni gaya bahasa yang bersifat informatif dan objektif dalam beberapa konten untuk menerangkan mengenai Komunitas Safari Bandung dan Volkswagen. Gaya bahasa persuasi juga digunakan dalam beberapa konten yakni dengan bertujuan untuk mengajak khalayak sasaran mengikuti kegiatan Komunitas Safari Bandung.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan pembuatan media informasi. Moriarty (1991) menjelaskan "proses berpikir strategi kreatif melibatkan identifikasi segala kemungkinan alternatif pendekatan, kemudian memilih pendekatan paling efektif yang diharapkan dapat menarik perhatian khalayak" (h.52). Tujuan dari strategi kreatif ini adalah membuat media yang sesuai untuk memberikan informasi terhadap masyarakat. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media internet, mengingat pada saat ini masyarakat yang tidak bisa terlepas dari media internet pada kehidupan sehari-hari. Alternatif yang dibuat untuk dapat memberikan informasi seputar Komunitas Safari Bandung dengan membuat suatu media informasi dengan menggunakan media internet.

Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan membuat media informasi secara *online* pembuatan media informasi yang terintegrasi dengan baik yang memuat hal-hal mengenai Komunitas Safari Bandung. Media informasi ini mencakup mengenai profil komunitas sampai berbagai kegiatan yang dilakukan. Media informasi Komunitas Safari Bandung dibuat dengan ciri khas klasik mobil Volkswagen Safari dan juga memperlihatkan keunikan dan kegiatan komunitas sendiri. Tampilan media informasi juga dibuat sederhana agar dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan salah satu hal yang penting dalam penyampaian dan penyebaran informasi. Selain sebagai alat penghubung penyampai informasi media juga dapat berfungsi sebagai alat pendukung atau perantara alat komunikasi pesan kepada khalayak sasaran (Nugraha, 2016, hal 29). Strategi media yang dipilih berdasarkan kebutuhan dari media yang akan dibuat, sebagai berikut:

- Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan media informasi Komunitas Safari Bandung adalah *website*. Menurut Yuhefizar, Mooduto, dan Hidayat (seperti dikutip Abdillah, 2015) *website* merupakan keseluruhan halaman – halaman *web* yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi (h.2). *Website* dipilih karena dapat memberikan informasi secara efisien dengan jangkauan yang dapat diakses secara luas. Media tersebut juga bisa menampilkan berbagai informasi berupa teks, gambar, ataupun video sehingga dapat memberikan informasi kepada target sasaran yang secara luas. Selain itu juga, pembuatan *website* ini bertujuan agar komunitas memiliki media informasi yang lebih baik dan masyarakat akan lebih percaya lebih mengenal terhadap Komunitas Safari Bandung.

a. Konten

   Konten yang trdapaat didalm *website* Komunitas Safari Bandung terdiri dari:

- Halaman satu : Beranda

  Didalamnya terdapat foto *slider* dari Komunitas Safari Bandung.
- Halaman dua : Profil

  Terdapat berbagai menu dalam halaman ini seperti sejarah, visi dan misi, hingga keanggotaan.
- Halaman tiga : Volkswagen Safari

  Halaman ini terdapat dua menu yaitu mengenai jenis-jenis Volkswagen Safari, tips dan trik dan bengkel Volkswagen Safari.
- Halaman empat : Even

Halaman empat ini memberikan informasi mengenai even yang akan datang ataupun yang sudah berlangsung dan terdapat menu galeri.

- Halaman lima : Forum

  Halaman yang merupakan tempat khalayak bisa tanya jawab mengenai komunitas atau VW Safari.

- Halaman enam : Belanja

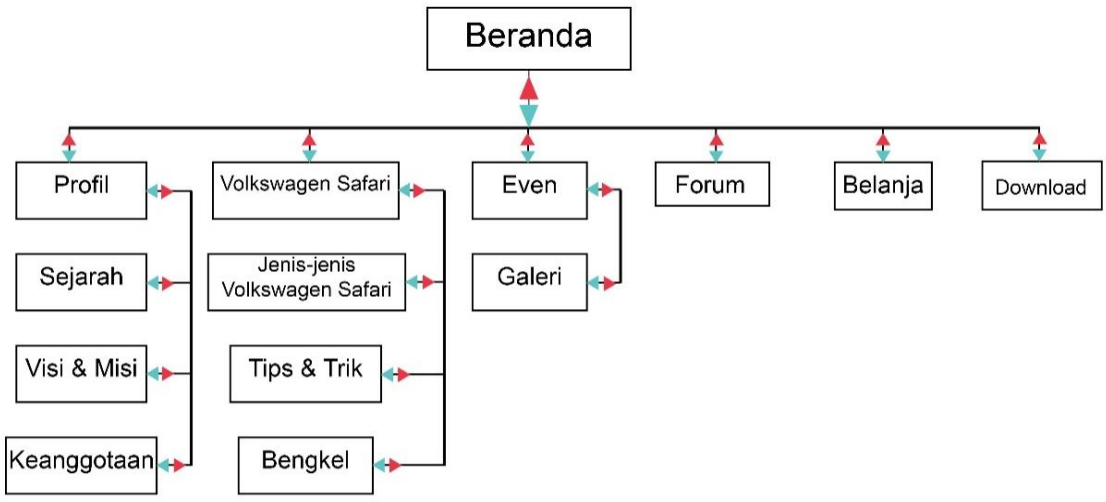
  Halaman yang memperlihatkan *merchandise* yang dijual.

- Halaman tujuh : *Download*

  Halaman dimana khalayak bisa mengunduh *wallpaper* yang dapat digunakan pada komputer atau *handphone*.

b. Sistem Navigasi

Navigasi *website* adalah bagaian dari situs *website* yang berguna untuk memandu pengguna menjelajahi isi situs *website* dan menghantarkan pengguna pada isi yang akan dicari. Navigasi yang dibuat memiliki fungsi yang dapat diakses kesetiap halaman selanjutnya atau sebelumnya agar memudahkan pengguna menjelajahi *website* (Nugraha, 2016 : hal 31). Terdapatnya konten-konten yang dapat pengguna pilih untuk membawa ke dalam halaman yang terdapat informasi dari konten tersebut.



Gambar III.3 Sistem Navigasi
Sumber: Arsip Pribadi

- Media Pendukung

Media pendukung dalam perancangan ini memiliki beberapa media yaitu sebagai berikut:

- *Web-banner*

  Web-banner adalah bentuk iklan yang dipakai dalam jaringan internet. Bentuk iklan ini biasanya merupakan bagian dari suatu halaman *web* yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs *web* yang dimaksud (Marphous, 2017 para 1). *Web-banner* ini akan disebarkan pada media sosial seperti Facebook, *web* otomotif, ataupun forum komunitas Volkswagen Klasik.
- Spanduk

  Spanduk yang merupakan salah satu media promosi yang dicetak dengan *Print Digital* yang umumnya berbentuk *landscape*. Spanduk ini akan digunakan pada kegiatan Komunitas Safari Bandung.
- Poster

  Poster merupakan media publikasi dengan tulisan dan gambar bertujuan mengajak audiens untuk melihat informasi tersebut. Pembuatan poster dengan ukuran A3 yang memberikan informasi mengenai even yang akan dilaksanakan oleh Komunitas Safari Bandung. Poster yang nantinya akan disebarkan melalui media sosial ataupun ditempelkan di tempat umum.
- Kartu Nama

  Kartu nama merupakan tanda identitas anggota dalam suatu kelompok. Kartu nama ini digunakan oleh anggota Komunitas Safari Bandung yang telah terdaftar. Penyebaran sendiri dilakukan pada saat acara perilisan *website* bagi yang sudah terdaftar sebagai anggota.
- Media Sosial

  Media sosial adalah saluran atau sarana sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (Romel Tea, 2014: para 1). Media sosial yang digunakan adalah Facebook,

Twitter, dan Instagram. Ketiga media sosial tersebut dipilih karena memiliki banyak pengguna. Pada media sosial akan di *update* pada saat liris *website*.

- *Sticker*

  Sticker sebagi media pendukung yang nantinya dapat ditempelkan dimana saja sebagai media promosi. *Sticker* akan diberikan bersama dengan *t-shirt* kepada masyarakat yang sudah mengikuti kegiatan dari Komunitas Safari Bandung atau dapat dibeli dengan memesan kepada kontak yang dapat dihubungi pada *website.*

- *T-shirt*

  T-shirt yang digunakan sebagai media pendukung dipilih karena diharapkan dapat mempromosikan media utama pada masyarakat untuk lebih mengenal Komunitas Safari Bandung. *T-shirt* dengan lengan pendek ukuran *all size* diberikan kepada masyarakat yang telah mengikuti kegiatan Komunitas Safari Bandung.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci dapat digunakan sebagai media pendukung yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk gantungan kunci rumah, mobil, motor, ataupun bisa yang lainnya. Gantungan kunci yang dibuat akan berbentuk mobil Volkswagen Safari.

- Topi

  Topi yang bisa digunakan masyarakat nantinya untuk berpergian ataupun anggota komunitas saat *touring*. Jenis topi yang digunakan berupa topi baseball dengan ukuran *all size*.

- *Totebag*

  Totebag yang merupakan tas jinjing yang dapat digunakan anggota komunitas membawa barang saat berpergian atau dapat juga digunakan sebagai *merchendise.*

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi media yang dilakukan untuk *website* Komunitas Safari Bandung sebagai media utama yang akan di *online* kan pada bulan Juli tahun 2017. Media utama *website* akan di *online* kan pada awal bulan dengan diikuti *web-banner* dan

untuk mengiklankan ke berbagai media sosial seperti Facebook, *web* otomotif, ataupun forum komunitas Volkswagen Klasik. Poster akan disebarkan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram ataupun ditempelkan ditempat umum untuk mengikuti kegiatan Komunitas Safari Bandung. Sedangkan *sticker*, gantungan kunci, *t-shirt*, *totebag*, dan topi yang akan diberikan pada saat acara diselenggarakan kepada setiap masyarakat yang mengikuti kegiatan Komunitas Safari Bandung ataupun dapat dibeli secara *online* di *website*.

Tabel III.2 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media
Sumber: Arsip Pribadi

Media	Tempat/Lokasi	Waktu Penyebaran tahun 2017							
		Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Website, *Web-banner*, media sosial	*Online*								
Poster	Media sosial, mading tempat umum, bengkel Volkswagen klasik								
Kartu anggota	Pada saat Komunitas Safari Bandung mengadakan acara, sekre ksb								
Sticker, gantungan kunci, *T-shirt*, topi	Pada saat Komunitas Safari Bandung mengadakan acara, belanja di *website*								

Waktu penyebaran pada bulan Juli dilakukan karena bersamaan dengan peresmian *website* sehingga merupakan waktu yang tepat untuk menyebar media pada bulan tersebut. Sedangkan pada bulan Agustus karena bulan tersebut akan diadakan acara

touring pada 17 Agustus sehingga penyebaran poster dilakukan diawal bulan Agustus.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan *website* Komunitas Safari Bandung merupakan visualisasi dari kesatuan elemen-elemen desain yang akan menjadi faktor pendukung dalam penyampaian informasi, sehingga informasi dapat disampaikan dengan baik. Dalam konsep visual terdapat elemen desain seperti tata letak (*layout)*, tiografi, ilustrasi, dan warna menjadi satu kesatuan dalam mendukung perancangan *website*. Konsep desain yang ditampilkan dalam *website* ini adalah dengan konsep *flat design*.



Gambar III.4 Referensi *web flat design*
Sumber: https://osbornbarr.com/ (Diakses pada 04/05/2017)

Flat design adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, dan warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi (creativebloq, 2014: para 2).



Gambar III.5 Referensi *web*
Sumber: https://jmandsons.com/ (Diakses pada 04/05/2017)

Dalam pembuatan website ini dengan konsep *flat design* akan memperlihatkan foto-foto kegiatan dari Komunitas Safari Bandung pada halaman utama dengan foto slider. Pemilihan warna yang memperlihatkan ciri khas Volkswagen Safari. Warna tersebut dipilih karena sesuai dengan salah satu ciri dari flat design yang tidak teralu banyak menampilkan warna. Selain itu ciri flat design yang diambil adalah tipografi dengan jenis sans serif yang selaras pada halaman website awal hingga akhir. Tampilan layout dan elemen grafis yang tidak terlalu rumit sehingga pengguna dapat memahami dan mengerti informasi yang disampaikan.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada perancangan *website* ini dirancang dengan ukuran *potrait* dengan *template* pembuatan *user interface* atau tampilan antar muka dibuat pada resolusi 1200 pixel x 828 pixel. *Website* dapat di akses menggunakan laptop, PC, maupun *tablet* PC.

III.3.2 Tata Letak

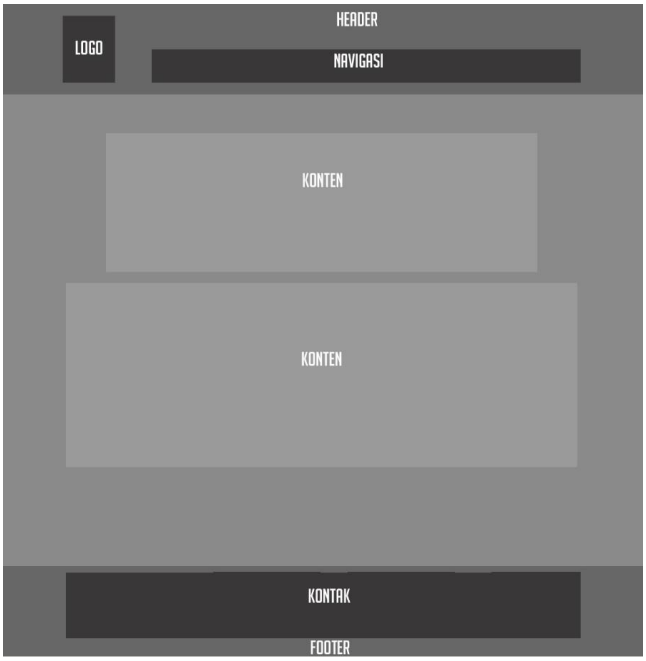
Menurut Rustan (2008) "*layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya" (h.5). Adapun komposisi *layout* dalam sebuah *website* terdiri dari

containing block, logo, navigasi, konten atau isi, *footer*, dan *whitespace* atau ruang kosong (Jason Beaird, 2007).

Tata letak atau layout merupakan salah satu faktor penting dalam perancangan sebuah desain agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Dengan *layout* yang simple dan menarik serta informatif target sasaran yang dituju dapat memahami dan mengerti pesan atau informasi yang diberikan dan tidak bosan untuk mengunjungi *website*.



Gambar III.6 *Wireframe Home*
Sumber: Dokumen Pribadi

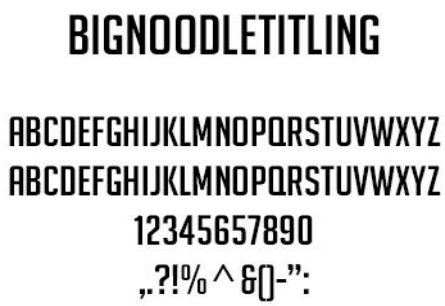


Gambar III.7 *Wireframe* Volkswagen Safari
Sumber: Dokumen Pribadi

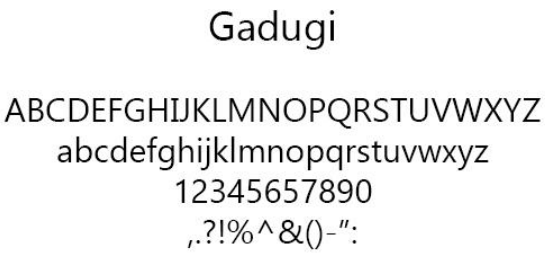
III.3.3 Tipografi

Danton Sihombing (2003) menjelaskan “tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif” (h.58). Rizal (2005) menjelaskan “tipografi adalah hal yang secara special mempermasalahkan tentang huruf. Tipografi merupakan lingkup dan wujud dari segala perlakuan terhadap huruf sehingga huruf bisa menampilkan fungsi keterbacaan dan fungsi kesan visual” (h.5). Pemilihan tipografi dalam perancangan ini terdapat beberapa jenis sesuai dengan kejelasan suatu bentuk huruf.

Jenis huruf sans serif dipilih untuk menyesuaikan dengan konsep *flat design* pada website. Font pada bagian menu dipilih adalah BignoodleTitling dan bagian dari konten memakai font Gadugi, karena memperlihatkan jenis font yang nilai keterbacaannya baik.



Gambar III.8 Tipografi *Headline*
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.9 Tipografi konten
Sumber: Dokumen Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Bharata dan Triadi (2010) “Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan atau percetakan yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan berhasil dari pada teks” (h.13). Ilustrasi yang digunakan berupa foto yang merupakan koleksi Komunitas Safari Bandung sendiri yang memperlihatkan mobil Volkswagen Safari dengan kegiatannya. Foto yang digunakan tersebut di *edit* ulang dengan *software* Adobe Photoshop CS6 untuk menghasilkan foto dengan *effect* lebih baik.

- Proses pengeditan

Foto yang merupakan koleksi Komunitas Safari Bandung sebelum pengeditan.



Gambar III.10 Foto *slider* Home
Sumber: Arsip Komunitas Safari Bandung (2015)

Foto setelah diedit menjadi lebih menarik dan lebih terlihat klasik dengan menggunakan efek pada foto sehingga menjadi berwarna kecoklatan. Pengeditan foto dilakukan tidak untuk semua foto tetapi hanya beberapa untuk tampilan halaan utama pada website.

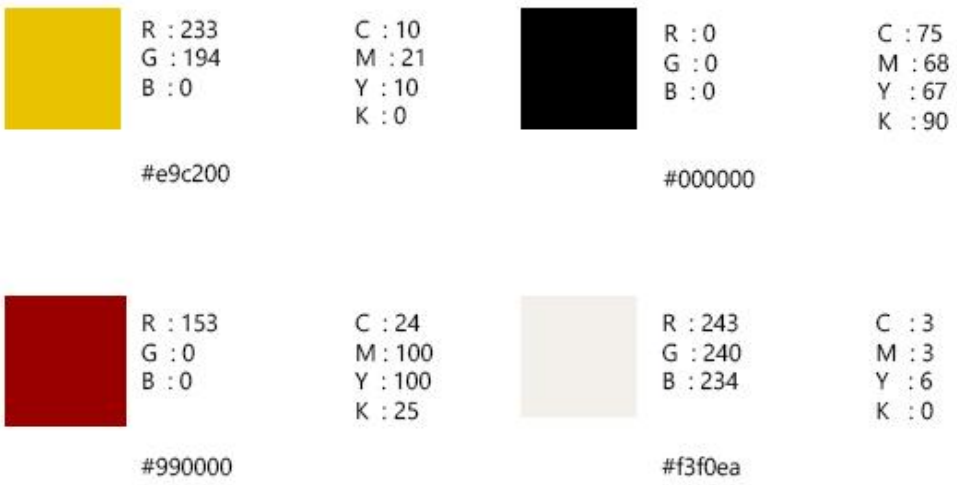


Gambar III.11 Foto *slider* Home
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

III.3.5 Warna

Menurut Graham (seperti dikutip Abdillah, 2015) warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *mood*, daya tarik, identitas produk, ataupun mengorganisir suatu informasi. Menurut Anne Dameria (2007), "warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer (dapat berupa mata manusia ataupun alat ukur). Di dalam ruang yang gelap, kita tidak dapat mengenali warna. Begitu juga apabila tidak ada objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa mengenali warna" (h.12).

RGB adalah suatu model warna yang terdiri atas 3 buah warna: merah (Red), hijau (Green), dan biru (Blue), yang ditambahkan dengan berbagai cara untuk menghasilkan bermacam-macam warna. Kegunaan utama model warna RGB adalah untuk menampilkan citra / gambar dalam perangkat elektronik (Sururi, 2016 : para 10), sehingga pada pereancangan ini dalam media digital menggunakan warna RGB. Sedangkan CMYK (singkatan dari Cyan, Magenta, Yellow, dan Key-Black) adalah bagian dari model pewarnaan yang sering dipergunakan dalam pencetakan berwarna (Sururi, 2016 : para 17). Pada media yang nantinya di cetak akan menggunakan warna CMYK.



Gambar III.12 Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

Perancangan website Komunitas Safari Bandung ini menggunakan warna yang diambil dari warna bendera Jerman yang merupakan tempat asal Volkswagen.



Gambar III.13 Bendera Jerman
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/ba/Flag_of_Germany.svg/250px-Flag_of_Germany.svg.png (13/07/2017)

Warna Kuning yang lebih dominan digunakan karena warna tersebut merupakan warna ciri khas dari Volkswagen Safari yang biasanya mobil tersebut memiliki warna-warna yang cerah. Warna yang cerah juga diseuaikan dengan ciri Flat design pada visual yang selalu menggunakan warna cerah. Warna kuning yang cerah juga digunakan untuk mencirikan komunitas yang ceria sehingga diharapkan user website tersebut akan selalu ingat terhadap *website* Komunitas Safari Bandung dan terasa ciri khas Volkswagen Safari.

Warna-warna yang dipilih memiliki arti menurut Achmad Basuki (2015) yaitu sebagai berikut:

- Kuning adalah warna dari matahari terbit warna yang sangat efektif untuk menarik perhatian. Warna Kuning sering dihubungkan dengan keceriaan, kebahagiaan, orang pandai, dan energi. Kuning menghasilkan efek hangat, membangkitkan kegembiraan, merangsang aktifitas mental, dan membangkitkan energi.
- Merah adalah warna yang mempunyai unsur emosional yang kuat. Warna merah sering dihubungkan dengan energi, perang, bahaya, kekuatan, tekad yang kuat, hasrat, dan cinta. Warna merah dapat membuat sebuah objek terlihat sangat jelas. Ini cocok untuk digunakan sebagai warna dari banner "Beli Sekarang" atau "Klik Disini".
- Hitam merupakan kekuatan dan kekuasaan, warna ini sering dipakai untuk menyampaikan kesan formal, elegan, dan bergensi (sepatu kulit hitam, dasi hitam, Mercedes hitam, kacamata hitam).
- Putih berarti aman, murni, dan bersih. Dalam ilmu kelambangan, putih melambangkan kepercayaan dan kemurnian. Warna putih sering dihubungkan dengan terang, kebaikan, kemurnian, dan kesucian.