BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan objek yang di jadikan target sasaran dalam sebuah perancangan dan menjadi faktor untuk mengkerucutkan atau menentukan cara penyampaian pesan dalam sebuah perancangan komunikasi, dalam sebuah rerancangan komunikasi diperlukan pendalaman karakteristik pada khalayak sasaran dikarenakan setiap khalayak sasaran memunyai keunikan didalam hal berkomunikasi, untuk itu praktikan berusaha mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi dari khalayak sasaran yang terkait dalam sebuah fenomena permasalahan.

Dalam fenomena permasalahan yang terjadi dapat ditentukan target khalayak untuk penyampaian komunikasi atau pesan, Khalayak sasaran tersebut terbagi kepada khalayak sasaran primer dan sekunder, yang menjadi khalayak sasaran primer yaitu (dewasa awal) dan yang menjadi khalayak sekunder yaitu (remaja). Dan berikut khalayak sasaran berdasarkan demografis, geografis dan psikografis.

III.1.1 Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Usia : 19 - 23 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa/Mahasiswi
Pendidikan : Sedang menjalani studi di perguruan tinggi
Status : Belum Menikah

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi yaitu bagaimana caranya untuk meningkatkan kesadaran para mahasiswa tentang pentingnya menjaga kesehatan dengan memperbaiki pola pola hidup yang kurang baik, karena di masa masa itu adalah masa yang sangat rentan akan pola hidup yang kurang baik yang bisa berdampak pada masa yang akan datang bila terus melakukan pola pola hidup yang kurang baik, maka dari itu umuran dewasa awal ini menjadi target primer.

III.1.1.2 Geografis

Menurut Pickton dan Broderick (seperti dikutip lintang, 2016) Segmentasi geografis membagi target menjadi segmen berdasarkan wilayah geografis, eperti negara, negara bagian, daerah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan dapat menargetkan satu atau lebih banyak daerah dan harus sadar akan fakta bahwa data menurut segmentasi geografis mungkin, bervariasi karena pergeseran populasi .

Yang menjadi letak geografis dalam kahalayak sasaran ini adalah Mahasiswa yang berada di bandung, karena bandung merupakan tanah dimana nilai nilai kebudayaan tatakrama atau bagaimana caranya untuk hidup di ajarkan yang sudah mulai terkikis oleh perkembangan zaman.

III.1.3 Psikografis

Psikologis perkembangan target khalayak merupakan termasuk dalam masa dewasa awal dimana dewasa awal adalah masa kematangan fisik dan psikologis. Menurut Anderson (seperti dikutip Mappiare, 1983) terdapat 7 ciri kematangan psikologi

1. Berorientasi pada tugas, bukan pada diri atau ego
2. Tujuan-tujuan yang jelas dan kebiasaan-kebiasaan kerja yang efesien
3. Mengendalikan perasaan pribadi
4. Objektif
5. Menerima kritik dan saran
6. Pertanggungjawaban terhadap usaha-usaha pribadi
7. Penyesuaian yang realistis terhadap situasi-situasi baru

Dimasa dewasa awal ini menjadi penting untu menyajikan sebuah bacaan yang muatanya positif karena dimasa ini sebagai masa perubahan dan penentuan sikap para target khalayak, dimana pembawaan atau penyampaianya yang ringan juga sebagai salah satu alternatif hiburan karena pada masa ini khalayak target banyak

mengalami ketegangan secara emosional, untuk itu diperlukan bacaan yang muatanya positif sekaligus menghibur.

III.1.4 *Consumer Journey*

Untuk mempermudah penyampaian pesan kepada khalayak maka di perlukan penggunaan media - media yang dekat dengan khalayak sasaran, dalam Consumer journey menentukan media apa saja yang tepat dan dekat dengan khalayak sasaran dalam penyampaian pesan.

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*
Sumber : Dokumen Pribadi (Maret 2017)

No	Kegiatan	Tempat	Media
1	Bangun Pagi	Kamar Tidur	*Handphone,* TV, Laptop/P*c*
2	Sarapan, persiapan berkegiatan	Kamar kost / Ruang makan	*Handphone*, TV, Alat makan, *Mug*, Alat mandi, baju, celana, jacket, tas, sepatu
3	Melakukan Perjalanan Keluar Rumah	Jalan Raya, Sekolahan	*Poster, Banner, Billboard, Megatron*
4	Kuliah	kampus	*Poster, Banner,*
5	Istirahat / Makan siang	Tempat makan	*Poster*, pakaian orang lain
6	Pulang Kerja / Sekolah	Jalan Raya	*Poster*, *Banner*, *Billboard*, *Megatron*
7	Sampai Dirumah, Istirahat	Kamar Tidur / Ruang Keluarga	*Handphone,* TV, Laptop/P*c*

III.1.5 *Consumer Insight*

Khalayak sasaran yang berusia rata rata dari 18 - 23 sedang mengalami masa dimana di hadapkan dengan berbagai permasalahan mulai dari permasalahan

secara sosial, akademis, maupun permasalahan kesehatan fisik dan non fisik yang dimana rentan untuk jatuh di kondisi yang kurang baik seperti stress, yang dimana membutuhkan hiburan, dan membutuhkan penggunaan media komunikasi yang ringan dan sifatnya menghibur.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah cara cara yang di rencanakan taktis dalam mengatur sebuah rancancangan yang tepat untuk mengatasi fenomena permasalahan yang ada. Yaitu kurangnya informasi mengenai gaya atau pola hidup sehat ala *Rasulullah* saw yang dimana khalayak sasaran pada faktanya tidak melakukan bahkan tidak banyak mengetahui bagaimana pola hidup *Rasulullah* saw.

Dalam perancangan informasi tentang pola hidup sehat ala *Rasulullah* saw dikarenakan khalayak sasaran merupakan kategori dewasa awal, yang dimana khalayak masa sedang banyak di hadapkan dengan berbagaimacam persoalan kehidupan mulai dari segi emosional, edukasi tekanan tuntutan dari segi hubungan atar sesama (sosial) dan dimasa ini juga khalayak sudah mulai menentukan pilihan hidupnya untuk memilih pola hidup seperti apa yang akan mereka jalani kedepanya, maka dari itu khalayak sasaran membutuhkan media edukasi pembelajaran yang ringan, mendidik sekaligus menghibur.

Dan media komik yang berisikan informasi tentang bagaimana potret kehidupan yang ada di korelasikan dengan penggalan *hadist* - *hadist* tentang bagaimana panutan yang baik Rasullah saw menjalani pola - pola hidup yang baik, di harapkan menjadi sebuah solusi permasalahan yang terjadi.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Harold Lasswell (seperti dikutip Raharjo eko, 2009) teori komunikasi masa adalah kepada Siapa (*Who*), berbicara apa (*Says what*), dalam saluran yang mana (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*) dan pengaruh seperti apa (*what that effect*). Dalam merancang sebuah media informasi ini bertujuan agar khalayak dapat menerima informasi bagaimana hidup sehat ala Rasulullah agar dapat memberikan tujuan kesadaran bahwa kesehatan itu bukan sesuatu hal yang

kompleks dengan berbagaimacam larangan larangan untuk membatasi kehidupan tapi untuk menjaga karena menjaga kesehatan merupakan salah satu faktor penting dalam berkehidupan agar supaya pencapaian apa saja yan akan di raih dalam hidup dapat tercapai.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam permasalahan adalah dengan melalu media berbentuk komik dimana didalamnya terdapat ilustrasi atau cerita penggalan penggalan kehidupan yang dekat dengan keseharian mahasiswa yang di illustrasikan didalam komik diharapkan menjadi satu media yang efektif untuk penyampaian pesan.

A. Pendekatan Visual

Perancangan mendia komunikasi komik, digunakannya gaya illustrasi semi-realis dengan mengambil gaya visual seperti komik kambing jantan dan di padukan dengan gaya illustrasi seperti yang terdapat didalam komik karangan Mice, dengan pengambilan gambar yang seperti itu dirasa cocok dengan anak muda yang mempunyai batasan peminkiran dengan gaya visual yang semi realis dan disatu padukan dengan humor didalamnya.



Gambar III.1 Referensi Komik Mice
Sumber : (https://www.micecartoon.co.id/tampang-cupu-hati-batu)
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.2 Referensi Komik Kambing Jantan
Sumber : (https://ideviantart.net/714c/th/pre/i/2011/007/b/e/sketsa awal komik kj 2 by nasigorengsatir-d36m4yp.jpg)
(Diakses pada 19/05/2017)

Pada pendekatan dalam studi karakter yang digunakan sebagai dari dasar pembentukan atau dasar dari perancangan karakter digunakanya beberapa gambar yang bersumber dari pengamatan pada target khalayak atau mahasiswa yang menjadi tokoh utama dari komik ini adalah sebagai berikut :



Gambar III.3 Referensi Studi karakter
Sumber : Dokumen Pribadi

B. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal merpakan bahasa yang digunakan dalam media yang di buat, penggunaan tatanan bahasa Indonesia yang tidak baku dipergunakan mengingat khalayak sasaran yang berumur kisaran 18-23 menggunakan bahasa keseharian yang tidak baku, dipergunakanya bahasa yang tidak baku ini dikarenakan supaya kedekatan secara emosional saat berkomunikasi menjadi alasan penggunaan kata yang tidak baku ini sampai di pergunakan di dalam media komik tersebut.

III.2.3 *Mandatory*

Syamsuri (2010) *Mandatory* merupakan kata sifat yang berarti berkaitan dengan mandat atau perintah (h.244). yang dimana mandatori adalah sebagai sumber yang memberikan informasi sebagai pusat sumber pesan yang di terima oleh hal layak. Untuk buku komik strip tentang sehat ala *Rasulullah* saw ini adalah PT. MIZAN PUSTAKA sebagai *mandatory* baik komik tersebut.



Gambar III.4 Logo Dar Mizan
Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-9vkTOBqUuRI/VVASs2GJ5WI/AAAAAAAAAA4/Y7v2Hk1IMPY/s1600/LOGO%2BNEW-DAR!%2BPNG.png
(Diakses pada 23/05/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Materi dan pesan yang di sampaikan oleh buku ini adalah bagaimana caranya kita sebagai anak muda calon penerus bangsa yang baik ini untuk menjaga kondisi kesehatan atau pola hidup yang baik dan benar sesua yang telah diajarkan oleh

Rasulullah saw, dengan bersumber *hadist hadist* yang sahih komik ini mengilustrasikan antara cerita penggalan kehidupan sehari- hari dengan *hadist* yang sahih tersebut untuk menyampaikan pesan kepada remaja akhir dan dewasa awal ini bahwa menjaga kesehatan itu sangatlah penting bagi kehidupan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam media komik ini dipilih dengan gaya bahasa atau penyampaian secara keseluruhan menggunakan majas ironi dimana majas tersebut merupakan sindirian kebalikan dari penyampaian kata sesungguhnya, terdapat dua bagian yaitu illustrasi dan *hadist* dimana kebanyakan didalam isi illustrasi merupakan sebuah sindiran dari maksud sesungguhnya yang diterangkan oleh bagian *hadist*. Mengingat khalayak sasaran termasuk dewasa awal dan gaya penyampaian pesan yang bisa dibilang tidak secara langsung untuk dapat di mengerti maksud pesanya ini dirasa dapat menarik bagi sang pembaca.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan aspek dimana dalam perancangan media komunikasi dibutuhkan langkah langkah yang sesuai dan tepat sasaran bagi khalayak target, didalam perancangan komik sehat ala *Rasulullah* saw sebagai media pembelajaran yang baik bagi khayalayak sasaran di mempergunakan metode yang dimana metode tersebut merupakan langkah langkah dimana produk yang berbentuk buku komik sehat ala *Rasulullah* saw dapat dipromosikan secara baik dan khalayak sasaran dapat tertarik terhadap media komik sehat ala *Rasulullah*.

metode yang dipergunakan didalam mempromosikan buku sehat ala *Rasulullah* ini adalah metode AISAS dimana metode ini di bagikan kepada beberapa bagian metode promosi yang pertama adalah tahapan *Attention* dimana tahapan ini merupakan tahapan yang pertama yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap target sasaran terdapat sebuah komik baru yang berceritakan tentang kehidupan mahasiswa didalamnya, ditahap ini berdasarkan fokus dari target *audience* merupakan mahsiswa yang berdasarkan consumer journey dapat dientukan media sosial merupakan salah satu media yang sangat dapat berperan

penting dalam mempromosikan buku ini., tahapan lanjutanya adalah *Interest* dimana ditahapain ini yaitu untuk membuat ketertarikan yang lebih seperti jika para calon pembeli buku menggunakan atau menunjukan kartu tanda mahasiswa saat pembelian buku maka akan mendapat potongan harga dan ditahapan *interest* ini ada hal yang menarik lainya dimana di beberapa tangggal yang ditentukan sesaat setelah launching buku pada setiap pembelian buku akan mendapatkan merchandise yang berupa kaos, mug, totebag, binder, notes reminder, dan sticker dengan jumlah yang terbatas dan hanya berlaku di beberapa toko buku saja.

Pada tahapan selanjutnya yaitu Search dimana khalayak masa yang kebanyakan adalah pengguna *gadjet* setelah promosi yang dilakukan di tahap attention tadi para calon pembeli akan diarahkan ke beberapa akun atau halaman yang berisikan informasi mengenai buku komik "kampus *Life*" ini. Setelah mengetahui bagaimana, apa saja yang ditawarkan dan dimana saja untuk mendapatkan buku ini masuk kemudian pada tahapan *Action* dimana calon pembeli buku bisa mendapatkan buku ini secara online maupun membeli langsung ke toko bukh yang tersedia, dan tahapan yang terakhir meupakan tahapan *Share,* tahapan ini merupakan tahapan lanjutan yang berupa penyebaran merchandise yang didapatkan menjadi alat untuk kemudia orang dapat melihat menceritakan dan apa saja yang didapat setelah membeli buku Kampus *Life* tersebut.

III.2.6.1 *Copywriting*

Dalam perancangan komik *copywriting* menjadi aspek yang sangat penting mengingat komik merupakan illustrasi dibutuhkan penyesuaian penyampaian agar pesan dapat lebih mudah dipahami oleh khalayak sasaran. *Copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan kalimat yang dekat dengan keseharian khalayak sasaran seperti penggunakan kata : Elu, Gua, bro dan masih banyak lagi.

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline dalam perancangan media komik ini merupakan sebuah gambaran penggalan keseharian mahasiswa di lingkunganya mulai di kampus, dirumah maupun di tempat kost . dan berikut adalah storline dari komik "Kampus *Life*" :

Tabel III.2 Tabel story line
Sumber : Dokumen Pribadi (Mei 2017)

No.	storyline
1.	Yang menjadi awalan yaitu pengenalan di karakter yang ada di dalam komik
2.	Menceritakan kebiasaan buruk adan, hingga akhirnya mendapatkan surat peringatan dari pihak kampus karena nilainya jelek. Sampai andan menjadi pendiam dan stres
3.	Kemudian menceritakan karakter riski yang sering dan sibuk di dalam dunia band, sampai mengesampingkan kuliahnya dan
4.	Kemudian karakter fadil yang sebenarnya kuliahnya sebelumnya lancar lancar saja namun pada satu waktu, fadil putus cinta dan membuat stress berat dan pada akhirnya kuliahnya menjadi kacau.
5.	Mereka bersama sama mencoba memperbaiki hidup mereka dengan memperbaiki pola hidup yang salah saat mereka merasa *down* atau kacau.
6.	Dan selanjutnya merupakan isi komik yang merupakan penggalan kehidupan mereka sehari hari dalam mencoba memberbaiki pola hidup yang salah dengan mengingatkan satu sama lain.

III.2.6.3 *Storyboard*

Berdasarkan storyline di kembangkan dalam bentuk visual yang di susun per bagianya sehingga ketermudahaan pembacaan dan penyusunan di buatlah sebuah *storyboard* dai kembangan *storyline* cerita komik "Kampus *Life*"



Gambar III.5 *Storyboard* Kampus *Life*
Sumber : Dokumen Pribadi

III.2.6.4 Visualisasi

Dalam konsep penggambaran digunakan cara dengan cara penggambaran dan visualisasi daru penggalan penggalan kehidupan mahasiswa, mulai dari kebiasaan yang buruk sampai kebiasaan yang patut di pertahankan, dari penggambaran penggambaran kehidupan mahasiswa sehari hari dirasa memiliki daya tarik tersendiri karena para pembaca diajak untuk merasakan apa yang di visusalisasikan didalam karya illustrasi komik tersebut.



Gambar III.6 Konsep Illustrasi
Sumber : Dokumen Pribadi

III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan dimana penyusunan atau perencaanaan media apa saja yang akan di gunakan didalam proses pendekatan komunikasi visual terhadap target khalayak massa.

1. Media Utama

Menurut Eisner (h.5 1985) *sequential art means of creative expression, a distinct discipline, an art and literary from that deals with the arrangement of picture or images and words to narrate a story or dramatize an idea.* Yang dimaksud oleh Eisner dalam kutipanya adalah komik merupakan sebuah susunan gambar dan kata-kata untuk bercerita atau mendramatisir sebuah ide.

Media utama yang di pergunakan dalam pendekatan komunikasi sehat ala Rasulullah saw ini adalah komik. Di pergunakanya media komik menjadi media yang utama adalah komik dirasa mampu menyampaikan pesan secara optimal karena di dalamnya terdapat dua unsur yaitu visual dan verbal, komik juga dapat mengandung berbagai macam pesan secara fleksible dan luwes dalam penyampaianya sesuai dengan kebutuhan.

2. Media Pendukung

Media pendukung dipergunakan sebagai media yang sifatnya tambahan untuk mendukung media utama. Dalam perancangan komik menggunakan media pendukung dan *merchandise* sebagai alat bantu promosi buku komik , dan berikut beberapa media pendukung yang di buat :

A. *Poster*

   Poster di pergunakan sebagai media promosi dan di pergunakanya poster dikarenakan bisa memuat banyak informasi dalam satu media poster saja, untuk penempatanya sendiri *poster* ini kan di sebar ke beberapa lingkungan dekat toko buku, perpustakaan umum, dan beberapa titik universitas.

B. Notebook / journalbook

C. Penggunaan *Notebook* atau *journalbook* sebagai media pendukung dikarenakan mahasiswa dekat sekali dengan buku setiap belajar setiap dikelas

dan dimanapun ketika butuh alat untuk menulis penggunaan notebook ini dirasa cocok dengan khalayak sasaran.

D. *Mug*

Penggunaan *mug* sebagai *merchandise* cocok karena berdasarkan dari *consumer journey* media ini diperggunakan sehari hari oleh khalayak yang juga sebagai merchandise sekaligus media promosi.

E. *Sticker*

Sticker di pergunaakan di dalam media pendukung sebagai merchandise karena sticker mempunyai sifat sebagai media promosi jika di pergunakan sebagai merchandise.

F. *Social Media*

Mengingat khalayak sasaran merupakan mahasiswa yang mobilitasnya lumayan tinggi dan keseharianya yang tidak lepas dari *gadjet* penggunan social media sebagaai sumber informasi dan sekaligus promosi dinilai dapat menjadi media pendukung yang sesuai.

G. *X - Banner*

Media pendukung di pergunakaan untuk *display* untuk di sebar toko toko buku sebagai salah satu penarik perhatian para calon pembeli yang langsung datang berbelanja ke toko buku tersebut

H. *Hanging Baner*

Media pendukung *hanging baner* akan di tampilkan untuk tampilan sebagai penarik perhatian dari produk komik ini dalam tiap toko yang menjual komik ini akan dipasangi media tersebut sehingga dapat menonjolkan produk.

I. *Wobler*

Media pendukung *wobler* ini akan di display pada rak rak buku untuk menonjolkan prodak pada bagian rak karena buku biasa didisplay menyamping berderetan dengan buku buku lainya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media pendukung yang diunakan secara berkala sesuai dengan jadwal yang diharapkan komik ini akan launching satu bulan sebelum bulan Ramadhan dimana komik ini didistribusikan melalui beberapa tahapan promosi sebagai berikut :

Tabel III.3 Waktu Penyebaran Media
Sumber : Dokumen Pribadi

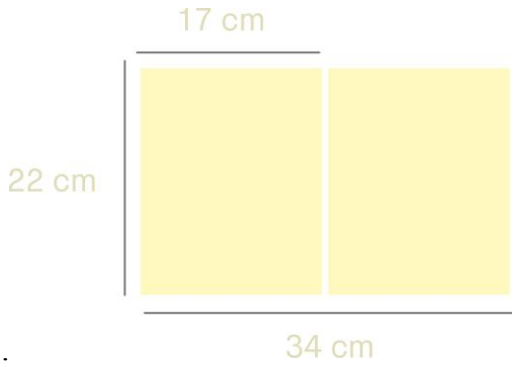
No	Media	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	*Social media*																					
2	*EPoster*																					
3	*poster*																					
4	*launching*																					
5	*X-baner*																					
6	*wobler*																					
7	*kaos*																					
8	*Note Book*																					
9	*mug*																					
10	*sticker*																					
11	*Notes reminder*																					

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang di gunakan di komik Kampus *Life* menggunakan konsep visual yang agak urakan mdengan menggunakan tenknik *manual drawing* dan menggunakan gaya visual yang *semi-realis* yang mengingat target merupakan sudah termasuk dalam kategori usia dewasa awal pemilihan gaya illustrasi yang sesuai sangatlah berperngaruh, untuk konsep visual secara keseluruhan menggunakan latar illustrasi perkotaan dan lingkungan dengan seting seperti kampus, tempat kost dan pinggiran jalanan perkotaan.

III.3.1 Format Desain

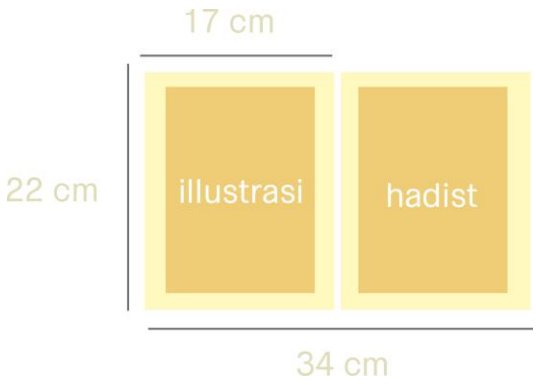
Komik ini menggunakan teknik cetak dengan laser *printing* dicetak dengan ukuran 22 x 17.1 cm dengan cover yang membaluti isi komik menggunakan bahan kertas Artpaper laminasi *doff* dan dengan isi buku yang berisikan 34 halaman dengan berbahan book paper.



Gambar III.7 Ukuran Buku Kampus *Life*
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

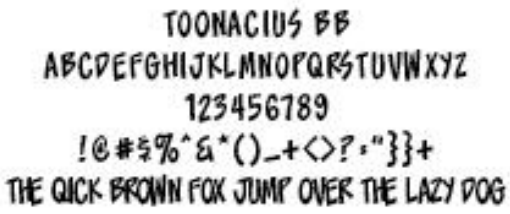
Layout merupakan teknik peletakan komposisi materi pesan maupun illustrasi yang ada didaalam isi komik dengan keterbacaan komik seperti komik pada umunya yang beredar di masyarakat dengan awalan baca dari sebelah kiri atas ke arah kanan bawah dan peletakan panel panel illustrasi pada komikpun disesuaikan dengan kebutuhan setiap konten materi yang ada pada setiap halaman.



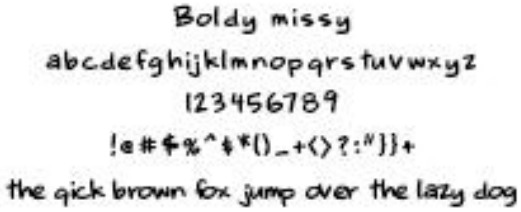
Gambar III.8 Layout Kampus *Life*
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.3 Tipografi

Untuk tipografi pada media utama menggunakan komik yang berjenis comic sans yang biasa digunakan untuk body text pada komik, berikut adalahan beberapa jenis typeface yang digunakan didalam media :



Gambar III.9 TIpografi 1
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.10 Tipografi 2
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Didalaam hampir semua media terdapat illustrasi yang terdapat didalamnya yang mengambil sumber berasal dari media utama. Media utamanya sendiri mengambil

style illustrasi yang digunakan dalam komik komik komedi yang menggunakan gaya gambar yang semi-realis.

III.2.5 Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra pengelihatan (seperti dikutip Nugroho, 2015, h.22) warna kemudian dikelompok menjadi beberapa bagian yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier dan intermediate.

Setiap warna memiliki sifat dan emosi juga merangsang secara psikologis manusia dan terasosiasi kedalam beberapa hal secara pribadi Marian L. David (seperti dikutip sulasmi, 2002). dan berikut adalah beberapa warna yang digunakan dan dengan asosiasi secara psikologis :

a) Kuning : cerah bijaksana, terang, bahagia,hangat
b) Kuning jingga : kebahagiaan, kegembiraan, optimisme, terbuka
c) Coklat : hangat, tenang, alami, bershabat, kebersamaan, rndah hati
d) Biru : damai, konservatif, pasif terhormat, lembut.

Pada media utama yang dirancang di komik Kampus *Life*, menggunakan cover berwarna yang diharapkan membuat *firts impression yang* menarik untuk yang meihatnya dengan penggunaan yang dominan dari biru muda dan dengan beberapa detail objek yang menggunakan warna gelap dan didominasi juga dengan warna panas sehingga terlihat semangat, bergairah sangat muda, untuk isi dari media utama praktikan menggunakan warna *monochrome dengan* satu turunan warna hitam putih.



Gambar III.11 Warna
Sumber : Dokumen Pribadi