BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

A Target *Audience*

Target dari perancangan buku bergambar tentang manfaat wudhu ini adalah anak-anak dalam negeri dengan umur berkisar 9-12 tahun

Target *Audience* dari perancangan buku begambar ini adalah sebaga berikut:

a. Demografis:
   - Usia : 9-12
   - Status ekonomi : Menengah keatas
   - Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
   - Pendidikan : SD
   - Warga Negara : Indonesia

Target Audience yang dipilih adalah sekolah dasar, karena pada umur 9-12 tahun biasanya anak-anak gemar membaca buku yang berbasis gambar, dibandingkan dengan isi tulisan buku tersebut dan buku bergambar merupakan bacaan yang lebih banyak diminati oleh anak-anak

b. Geografis:
   Dalam faktor geografis target audiens ditentukan di Kota Bandung yang menjadi kota besar

c. Psikografis:
   Segmentasi psikografis dari manfaat berwudhu ini adalah anak-anak yang gemar membaca buku, khususnya untuk anak yang mempunyai kegiatan diluar sekolah misalnya mengaji

B. Consumer Insight

Consumer Insight adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Oleh karena itu perancangan informasi manfaat berwudhu ini adalah anak-anak, dikarenakan anak-anak lebih gemar membaca buku yang mempunyai banyak gambar dibanding dengan yang hanya tulisan. Beberapa contoh masalah mendasar yang terjadi yaitu:

- Tidak biasa berwudhu dengan baik
- Berwudhu yang hanya dilakukan ketika hendak beribadah

C. Consumer Journey

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)
Diakses: 08 Mei 2017

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04.30 – 05.30	Bangun, sholat, mandi, berpakaian.	Kamar tidur, kamar mandi, rumah
05.30 – 06.00	Sarapan, mempersiapkan perlengkapan sekolah	Televisi, buku, keadaan rumah, pintu, luar rumah, jalan.
06.00 – 06.30	Berangkat sekolah	Sepeda motor, helm, jalan raya, persimpangan jalan, macet, gedung-gedung, orang-orang, dll.
07.00 – 11.00	Sampai sekolah/belajar	Lingkungan sekolah, tempat parkir, ruangan kelas, buku, tema-teman.
11. 00 – 12.30	Istirahat, sholat, makan.	kantin, makanan, minuman, mading, masjid.
12.30 – 15.00	Kembali melakukan aktivitas	Ruangan, alat tulis, buku, teman-teman.

	sekolah/belajar/pulang sekolah	
15.00 – 16.00	Pulang sekolah, shalat ashar,	tempat makan, jalan raya, persimpangan, macet, minuman, mesjid, kantin, tempat parkir, gerbang, jalan raya, minimarket.
16.30 – 18.00	Menonton tv, ganti baju,mandi, sholat maghrib.	Ruang keluarga, dapur, kamar mandi, kamar tidur, lemari, peralatan shalat
18.00 – 21.00	Istirahat, makan, menonton tv, tidur.	Televisi, ruang keluarga, tempat tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktifitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Memberikan informasi tentang manfaat berwudhu yang bertujuan untuk menambah nilai tata cara berwudhu yang baik untuk kesehatan dengan cara menyempurnakannya

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi dengan untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan

balasannya. Banyak yang beranggapan bahwa berwudhu hanya disyariatkan ketika hendak beribadah, bahkan juga disyariatkan pada seluruh kondisi. Maka dari itu perlu adanya sebuah informasi yang menyatakan tatanan dari berwudhu untuk mengetahui manfaat dari tahapan apa saja yang di dapat ketika hendak berwudhu. Adapun pendekatan secara verbal dan visual sebagai berikut:

- **Pendekatan Verbal**

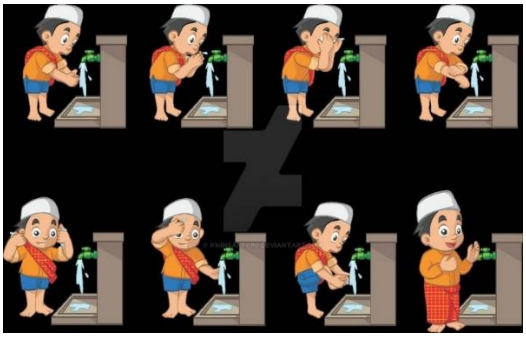
  Pendekatan verbal menggunakan gaya bahasa Indonesia baku agar memberi kesan ketegasan dalam informasi yang didapat namun tetap ringan sehingga informasi yang didapat masih mudah untuk dimengerti dan dipahami.

- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan visual adalah cara berkomunikasi dengan menggunakan elemen visual atau gambar, untuk membantu menyampaikan pesan kepada target audiens agar bisa lebih mudah untuk dimengerti. Pendekatan ini dilengkapi dengan illustrasi



Gambar III.1 Referensi visual
(Sumber: http://img09.deviantart.net/2ba9/i/2014/176/a/5
/abolution__wudhu__by_umairhaiderkhan-d7ny8yp.jpg
Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.2 Referensi visual

(Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f7/cb/04/f7cb04ef2cddc62722075c04bcffbe45.jpg)

Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.3 Referensi visual

(Sumber: https://i.ytimg.com/vi/7DMotAOXtIE/maxresdefault.jpg)

Diakses: 08 Mei 2017

III.2.3 *Mandatory*

Dalam merealisasikan perancangan informasi manfaat berwudhu melalui buku bergambar ini bekerja sama dengan departemen agama bandung sebagai kementrian dalam pemerintah indonesia yang membidangi urusan agama

III.2.4 Materi Pesan

Materi informasi yang akan disampaikan adalah:

- Pemahaman dasar mengenai tata cara berwudhu
- Manfaat wudhu terhadap kesehatan
- Rukun Wudhu dan syarat wudhu
- Wudhu dapat menghilangkan berbagai macam penyakit
- Terdapat kesalah pahaman berwudhu yang hanya dilakukan ketika hendak beribadah

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah majas polisidenton yaitu bahasa yang menyebutkan kata penghubung untuk memperjelas suatu kata dalam satu bentuk tulisan yang menerangkan dan menguraikan suatu pokok pikiran Dalam perancangan media informasi mengenai manfaat berwudhu bagi kesehatan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dibuat untuk merangsang ketertarikan dalam diri untuk terlibat dan membuat perhatian agar *audience* terlibat sehingga apa yang mereka dapat bisa dicerna dan dipahami melalui informasi yang didapatkan. Dalam membuat media informasi buku yang berbasis infografis ini *audience* diajak untuk mengenali arti dari tata cara berwudhu sehat untuk mendapatkan hasil yang baik dari berwudhu dibutuhkan juga niat dan memahami arti dari wudhu itu sendiri dengan mengubah kebiasaan dengan menyempurnakan tata cara berwudhu

- ***Copywriting***

  Copywriting digunakan untuk menentukan nama, *headline, sub-headline dan body text.copywriting* akan digunakan pada perancangan yang akan dibuat. Untuk nama headline bersumber dari keyword yang telah ditentukan

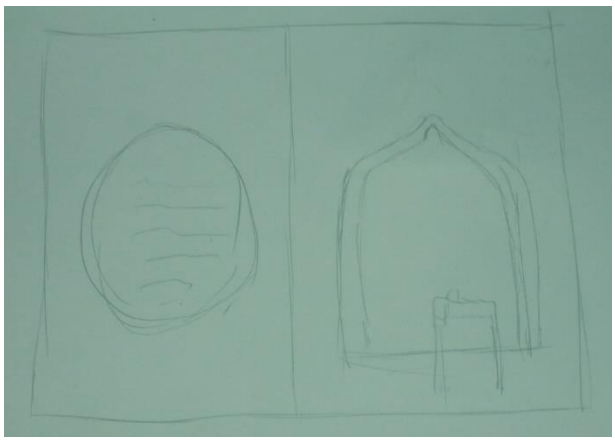
- ***Storyline***

  Dari media informasi buku yang dihasilkan maka terbentuk beberapa visual yang dituangkan pada sebuah buku bergambar

  - Waktu siang dan sore yang cerah

- Bermain bersama teman
- Bertanya seputar pengertian wudhu, syarat wudhu, sunnah wudhu dan batal wudhu
- berwudhu dikamar mandi
- manfaat yang dijelaskan ketika membasuh organ tertentu

- ***Visualisasi***



Gambar III.4 Sketsa *cover*

(Sumber: Pribadi)

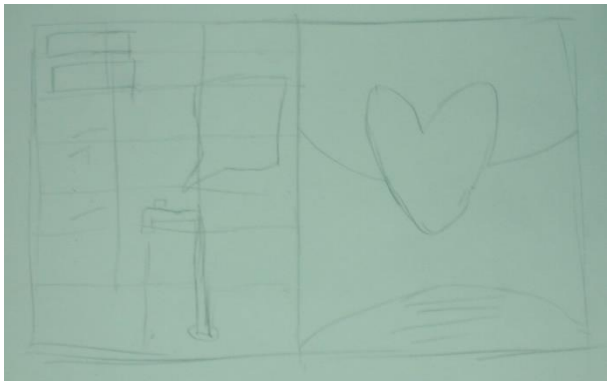
Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.5 Sketsa isi

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.6 Sketsa isi 2

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017

III.2.7 Strategi Media

a. Media Utama

- **Buku**

  Media utama yang digunakan dalam perancangan media informasi mengenai manfaat berwudhu adalah buku yang berbasis infografis karena *audience* bisa lebih memahami serta informasi yang didapat lebih luas dan akurat yang dapat mengubah kebiasaan berwudhu dengan tata cara yang baik dan menyempurnakannya

b. Media Pendukung

Media pendukung adalah beberapa kumpulan media sebagai pelengkap dari media utama, berikut adalah media pendukung yang akan di gunakan:

- **Poster**

  Poster dapat menjadi media yang disebar agar *audience* mengetahui tanggal terbit sehingga proses pembelian buku dapat dilakukan.

- ***X Banner***

  Media ini digunakan untuk pelengkap saat peluncuran buku.

- ***Flye*r**

  Digunakan sebelum peluncuran buku, dengan cara membagikannya sebelum tanggal terbit buku

- **Pin**

  Pin adalah salah satu aksesoris yang biasa digunakan untuk promosi
- **Gantungan Kunci**

  Gantungan kunci adalah media promosi untuk dijadikan *souvenir*
- **Pembatas Buku**

  Digunakan untuk membatasi buku yang sedang dibaca

III.2.8 Strategi Distribusi dan Media

Buku ini dijadwalkan akan terbit pada bulan Agustus hingga akhir oktober sedangkan untuk media poster dan *flyer* akan disebar lebih dulu dari awal juli hingga akhir oktober sedangkan merchandise dan *x banner* akan ditampilkan saat peluncuran buku ini dimulai

Tabel III.2 Strategi distribusi

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017

Media	Juli	Agustus	September	Oktober
Buku				
Poster				
Flyer				
X Banner				
Pin				
Gantungan Kunci				
Pembatas Buku				

III.3 Konsep Visual

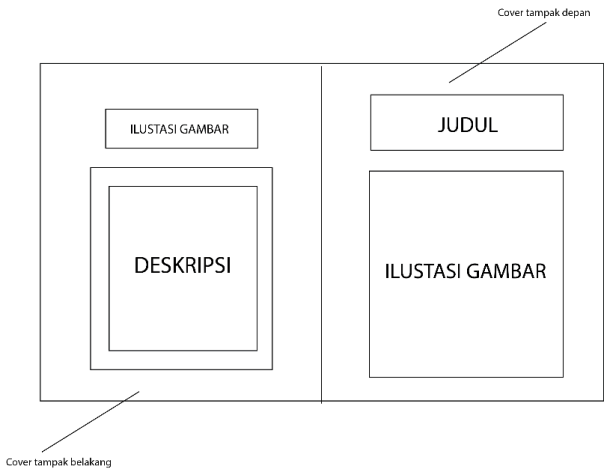
Dalam konsep visual untuk pembuatan buku informasi manfaat berwudhu ini akan membahas tentang pengertian dari wudhu, syarat wudhu, sunnah wudhu, batal wudhu dan tata cara berwudhu yang baik untuk kesehatan karena kurangnya pengetahuan. Agar buku ini semakin menarik dilihat oleh khalayak sasaran maka dibutuhkan sebuah strategi kreatif seperti:

III.3.1 Format Desain

Format yang digunakan dalam media buku ini adalah buku ukuran 20 cm x 20 cm dengan komposisi yang teratur agar mudah dibaca dan pesan bisa dengan mudah disampaikan dan diterima baik oleh *audience.* Dilengkapi dengan ilustrasi vector, tipografi berupa nama penulis dan judul

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

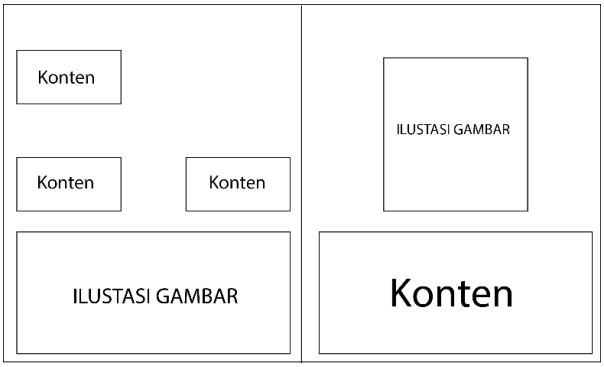
Layout dibuat renggang agar dapat memanjakan mata sehingga makna yang terkandung didalam tulisan dapat mudah untuk dipahami.



Gambar III.7 Layout *cover*

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.8 Layout isi

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017

III.3.3 Tipografi

Dalam pemilihan huruf untuk pengaplikasian pada media buku ini menggunakan jenis huruf dekoratif karena selain mudah dibaca tetapi juga memberikan kejelasan bagi pembaca. Selain itu jenis huruf yang dipakai juga memberikan konsep agar menghindari keletihan mata saat proses membaca. Berikut adalah font yang digunakan pada pengaplikasian media buku, diantaranya:

Wicked mouse

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Huruf yang digunakan pada judul cover, untuk kata “Ayo... Berwudhu Sehat” menggunakan teks *bold* untuk memberi kesan mengajak target a*udienc*e melakukan wudhu dengan menyempurnakannya

Rumpelstiltskin Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#$%^&*()_+-=

Huruf yang digunakan pada headline, pemilihan font Rumpelstiltskin Regular dipilih agar memberi kesan yang unik dan simple yang sesuai dengan tema yang diambil

KidZone

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#$%^¢*()_+-=

Huruf yang digunakan pada sub-*headline* dan *content* dipilih agar memberikan kesan ringan dan enak untuk dilihat saat pembacaan

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi *vector* dibuat sederhana dan dibuat dengan karakter yang beragam sebagai penggambaran karakter dunia nyata yang mempunyai watak dan gaya sosial yang berbeda dan warna yang dipakai didominasikan warna-warna yang solid yang menyesuaikan warna latar media buku yang diambil.

III.3.4.1 Studi Karakter



Gambar III.9 Studi Karakter

(Sumber: Pribadi)

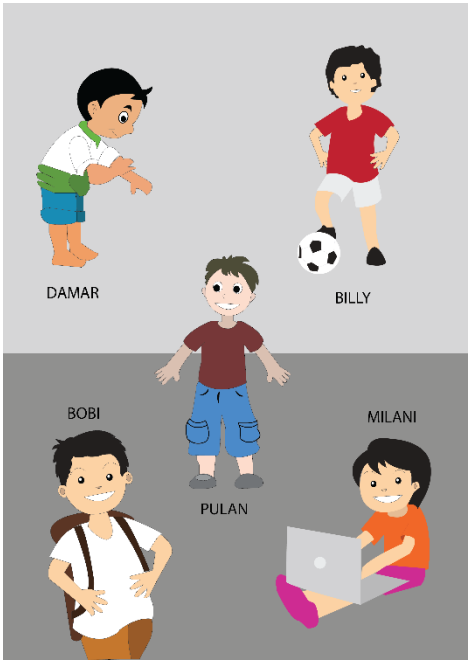
Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.10 Sketsa karakter

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.11 Karakter anak

(Sumber: Pribadi)

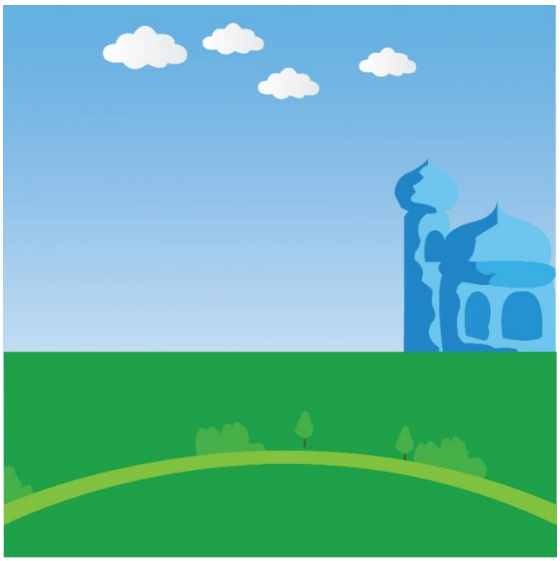
Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.12 *Cover* depan dan belakang

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.13 Halaman isi

(Sumber: Pribadi)

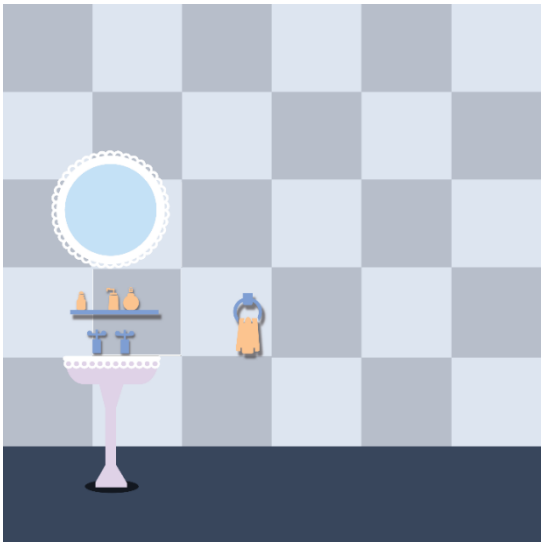
Diakses: 08 Mei 2017



Gambar III.14 Halaman isi 2

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 201



Gambar III.15 Halaman isi 3

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017



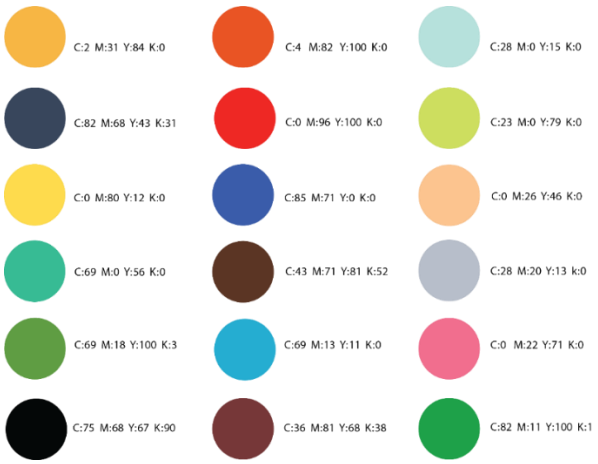
Gambar III.16 Halaman isi 4

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017

III.3.5 Warna

Warna yang digunakan menggunakan mode CMYK pada media utama agar tidak berubah saat proses percetakan. Warna yang dipilih adalah *fullcolor* karena mempunyai kesan yang menarik.



Gambar III.17 Warna

(Sumber: Pribadi)

Diakses: 08 Mei 2017