BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Cangara (dalam komunikasi-pembangunan.blogspot.co.id, 2012) khalayak adalah "salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak". Dalam komunikasi, pesan menjadi salah satu penentu efektif tidaknya suatu tindak komunikasi. Untuk dapat menentukan khalayak sasaran yang tepat, dapat dilakukan segmentasi pasar. Hal ini dilakukan agar proses komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.

- **Segmentasi**

Segmentasi pasar dapat dilakukan untuk dapat menentukan khalayak sasaran yang tepat agar proses komunikasi dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Kotler (dalam ciputrauceo.net, 2015) segmentasi pasar adalah "suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya". Agar proses komunikasi media pembelajaran kimono dapat tersampaikan dengan baik, maka khalayak sasaran dapat dibagi kedalam beberapa segmentasi sebagai berikut :

1. Segmentasi Demografis

   Usia : 20-23 tahun
   Kewarganegaraan : Indonesia
   Pendidikan : Perguruan tinggi pendidikan dan sastra Jepang
   Status ekonomi : Menengah

   Khalayak sasaran di umur 20-23 tahun yang berada pada masa pendidikan perguruan tinggi merupakan sasaran yang tepat untuk diberikan pengetahuan mengenai tata cara pemakaian kimono. Karena umumnya masyarakat pada usia tersebut sudah memasuki tingkat 3 jurusan Pendidikan dan sastra Jepang yang mengikuti program pertukaran pelajar ke Jepang dan juga program beasiswa untuk belajar ke Jepang. Masyarakat pada usia 20-23 tahun juga mempunyai sifat yang cenderung mengikuti tren. Kehidupan masyarakat yang dekat dengan

teknologi membuat penyebaran media pembelajaran kimono dapat dengan mudah didapatkan serta dipelajari oleh masyarakat.

2. Segmentasi Geografis

   Target utama penyebaran media ini adalah di beberapa kota Besar di Indonesia, terutama kota besar yang memiliki universitas jurusan pendidikan dan sastra Jepang.

3. Segmentasi Psikografis

   Menurut Anderson (dalam Mapplare :17) terdapat 7 ciri kematangan psikologi pada masa dewasa awal, yaitu berorientasi pada tugas, tujuan-tujuan yang jelas dan kebiasaan-kebiasaan kerja yang efisien, mengendalikan perasaan pribadi, keobjektifan, menerima kritik dan saran, pertanggungjawaban terhadap usaha-usaha pribadi, penyesuaian yang realistis terhadap situasi-situasi baru.

- ***Consumer Journey***

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk dalam media yang akan digunakan diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau aktifitas khalayak sasaran. *Consumer journey* adalah proses kegiatan yang cenderung sering dilakukan dalam keseharian khalayak.

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

Waktu	Kegiatan	*Point of Context*
05.00 – 07.00	• Bangun pagi • Sarapan • Mandi • Berangkat sekolah/kuliah	
07.00 – 12.00	• Sampai sekolah/kampus • Kegiatan sekolah/kampus	• Poster dapat dipasang di mading atau papan pengumuman

12.00 – 17.00	• Memainkan laptop atau *smartphone* di sela-sela kegiatan kosong • Pulang sekolah/kuliah • Makan siang di tempat makan • Pergi ke toko buku • Bermain *game* • Pergi ke *bunkasai* atau festival kebudayaan Jepang. • Mencari tempat berkumpul komunitas	• Media *notebook* dapat berguna bagi mahasiswa/i • Media promosi dapat diterapkan pada *website* atau sosial media • Media melalui CD dapat diperjualbelikan di *event* dan toko buku
17.00 – 19.00 19.00 – 22.00	• Pulang ke rumah • Mandi • Memainkan laptop • Membuka jejaring sosial • Mengerjakan tugas kuliah/sekolah • Menonton film • Bermain *game* • Memainkan laptop atau *smartphone*	• Media dapat diterapkan pada *website* dan jejaring sosial • Media *mousepad* dapat berguna bagi khalayak pengguna komputer/laptop • Media *game* dapat dibuat agar khalayak dapat lebih tertarik terhadap media pembelajaran *kimono*

- ***Consumer Insight***

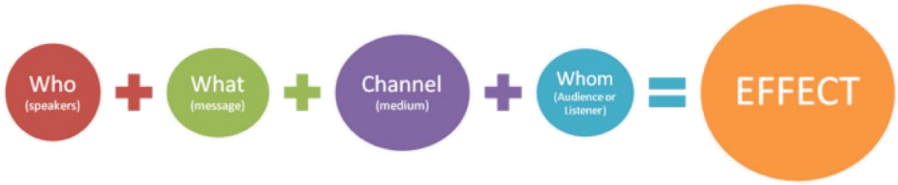
  Menurut Amalia (dalam elmoefendo.wordpress.com, 2012) *consumer insight* adalah "proses mencari tahu secara lebih *holistic* tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya". Dengan minimnya media yang menyediakan informasi mengenai kimono, *consumer insight* dari khalayak sasaran adalah menginginkan sebuah media yang memberikan informasi serta pengetahuan mengenai kimono sehingga para masyarakat peminat kebudayaan Jepang dapat mulai mempelajarinya.

III.2 Strategi Perancangan

Mintzberg (dalam perpussekolah.com, 2016) berpendapat bahwa "strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan". Strategi perancangan dibuat agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima baik oleh khalayak sasaran. Strategi perancangan dibuat berdasarkan masalah yang ada pada khalayak dan menentukan solusi yang tepat berdasarkan aspek-aspek pendekatan studi pada khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Laswell (dalam pakarkomunikasi.com, 2017) menyimpulkan komunikasi sebagai "pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/efek kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect".*



Gambar III.1 Model Komunikasi Laswell
Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-OGB6bc1mwFo/UGUTnw_c6mI/AAAAAAAAAAs/2ZvCUfPq5cI/s1600/BAGAN+LASSWELL.png
(Diakses pada 12/5/2017)

Dalam pembuatan media tata cara pemakaian *kimono* ini, *who* (siapa) merujuk pada pembuat media. Pembuat media mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan pencarian data lainnya melalui internet. Setelah semua data terkumpul, data dirangkum menjadi informasi yang dibutuhkan khalayak. Informasi yang sudah dirangkum tersebut merujuk pada *says what* (bicara apa). Agar lebih mdah dipahami, data dikelompokan ke dalam beberapa konten agar informasi tersampaikan secara terstruktur. Materi kemudian dibuat ke dalam suatu media yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan khalayak agar lebih mudah untuk diakses. Media yang dipilih tersebut merujuk pada *in which channel* (melalui apa). Setelah itu dilanjutkan pada tahap *to whom* (pada siapa), tahap ini merupakan penentuan kepada khalayak seperti apa media akan diarahkan. Media ini akan diarahkan kepada Masyarakat berusia 20-23 tahun yang sedang dalam studi pendidikan dan sastra Jepang. Dampak yang akan khalayak dapatkan merujuk pada *with what effect* (dengan akibat apa). Melalui media ini khalayak dapat mempelajari dan juga memahami hal-hal dasar mengenai kimono. Khalayak akan dapat memahami pengetahuan mengenai tata cara pemakaian kimono, fungsi dari masing-masing bagian kimono dan juga mengetahui fungsi dan ciri khas dari masing-masing jenis kimono.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Davis (dalam adiprakosa.blogspot.co.id, 2010) berpendapat bahwa "komunikasi merupakan proses penyampaian dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain". Inti dari pendekatan komunikasi adalah menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran. Dalam penyampaian informasi dibutuhkan strategi pendekatan berkomunikasi yang meliputi visual dan verbal sehingga informasi-informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

- **Pendekatan Verbal**

Bahasa yang digunakan adalah menggunakan bahasa Indonesia formal yang dicampurkan dengan sedikit bahasa Indonesia non formal. Teks yang digunakan dikemas secara singkat dan informatif. Penggunaan bahasa Indonesia bertujuan untuk memudahkan khalayak dari berbagai kalangan untuk mempelajari pengetahuan mengenai kimono.

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual dalam media informasi dibuat dengan menggabungkan elemen-elemen visual dengan data yang sudah dibagi menjadi beberapa poin. Pesan disampaikan secara singkat dan menarik dengan memperhitungkan segi visual berdasarkan khalayak. Membangun nuansa Jepang melalui elemen-elemen grafis yang digunakan. Motif yang digunakan sebagai *background* diambil dari motif-motif yang biasa digunakan pada kimono.



Gambar III.2 Contoh Elemen Visual
Sumber : https://id.pinterest.com/pin/114419646764177954/
(Diakses pada 13/5/2017)

- **Pendekatan Audio**

Audio yang digunakan dalam perancangan media informasi ini adalah audio yang memiliki nuansa musik Jepang. Untuk *background music* menggunakan *soundtrack* dari *game* Jepang Okami yang berjudul *"Giving Susano'o a Ride"* buatan Masami Ueda. Pembawaan lagu tersebut menggunakan alat musik tradisional Jepang yang diberi aransemen musik modern. Suara alat musik tradisional seperti taiko, koto dan samisen dapat terdengar jelas pada lagu ini. *Sound effect* yang digunakan untuk efek transisi dan juga *button* menggunakan audio dari *game* Naruto Ultimate Ninja Storm 4.

III.2.3 Mandatory

Perancangan media informasi ini melibatkan Gramedia sebagai lokasi utama penempatan penjualan media informasi tata cara pemakaian kimono. Media interaktif ini juga disalurkan pada *Japan Foundation* selaku badan hukum khusus yang bertugas mengenalkan budaya Jepang ke Indonesia.



Gambar III.3 Japan Foundation Logo
Sumber : http://jftor.org/wp-content/themes/JFTor/images/logo.png
(Diakses pada 13/5/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan media informasi ini, materi pesan yang akan disampaikan adalah :

- Sejarah Singkat kimono

Dalam poin ini berisi mengenai sejarah singkat perkembangan bentuk dan corak kimono seiring berkembangnya zaman. Pakaian tradisional Jepang memiliki banyak pengaruh dari negara-negara disekitarnya, maka dari itu bentuk dari kimono mengalami banyak perubahan. Pilihan zaman yang disampaikan lebih memfokuskan pada zaman dimana bentuk kimono mengalami banyak perubahan bentuk dan corak dari zaman sebelumnya. Materi yang disampaikan pun lebih merujuk ke perkembangan bentuk dan corak.

- Tata cara pemakaian kimono

Poin ini menjelaskan mengenai tata cara pemakaian kimono bagi wanita dan juga pria. Untuk kimono wanita menggunakan kimono furisode dan untuk pria menggunakan kimono montsuki.

- Bagian-bagian kimono

Bagian ini berisi tentang bagian-bagian yang ada pada kimono. Konten ini menyampaikan fungsi dari masing-masing bagian kimono.

- Jenis-jenis kimono

Konten ini menjeleskan fungsi dari masing-masing jenis kimono seperti penjelasan singkat, segmentasi masing-masing kimono, ciri khas masing-masing kimono, dan juga kapan kimono dari masing-masing jenis dikenakan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Aminuddin (dalam kajianteori.com, 2013) mengemukakan bahwa gaya bahasa adalah "cara yang digunakan oleh pengarang dalam memaparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai". Dalam perancangan media informasi ini tidak menggunakan gaya bahasa yang spesifik. Bahasa yang digunakan adalah menggunakan bahasa Indonesia formal yang dicampurkan dengan sedikit bahasa Indonesia non formal. Teks dikemas secara singkat dan informatif sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Minimnya media yang menyediakan informasi mengenai kimono membuat khalayak kesulitan untuk mulai mempelajarinya. Menurut Semiawan (seperti dikutip Nursifah, 2015) kreatif adalah "modifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan kata lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru". Strategi kreatif dibuat berdasarkan solusi terhadap masalah yang ada pada khalayak. Strategi kreatif juga dapat membantu khalayak untuk lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

- ***Copywriting***

Jefkins (dalam dermaava.wordpress.com, 2014) berpendapat bahwa "*copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat". Tulisan yang akan dibuat harus mampu menarik perhatian dan juga menimbulkan ketertarikan. *Headline* yang akan digunakan pada media pembelajaran kimono adalah Kimonopedia. Nama digabungkan dari nama objek yang diteliti, yaitu

kimono dan juga dari nama Ensiklopedia. Menurut Saleh (dalam mahayuperpusinfo2009.wordpress.com, 2013) Ensiklopedia adalah "bahan rujukan yang menyajikan informasi secara mendasar namun lengkap mengenai berbagai masalah dalam berbagai bidang atau cabang ilmu pengetahuan". Cocok dengan Kimonopedia menyediakan informasi yang komprehensif mengenai kimono.

- **Visualisasi**

Visualisasi yang digunakan pada perancangan media informasi kimono ini adalah dengan menggunakan teknik *vector*. Menurut Schneiderman (dalam rolirizal.blogspot.com, 2015) visualisasi merupakan "penggambaran data visual interaktif untuk memperkuat pengamatan". Elemen visual yang digunakan adalah elemen visual yang bernuansa Jepang. Elemen bernuansa Jepang yang digunakan adalah berdasarkan hal-hal yang mendukung perkembangan dari kimono, seperti visual yang terdapat dari bidang seni dan kuliner. Motif-motif yang digunakan pada *background* adalah motif-motif yang sering digunakan pada kimono. Pada kolom yang menyediakan informasi menggunakan elemen visual bergaya Jepang lama, seperti gulungan yang sering dipakai oleh *samurai* dan *ninja* dan juga tekstur dari *brush* yang sering digunakan pada lukisan-lukisan Jepang zaman dahulu. Gaya tersebut dipadukan dengan gaya desain yang populer saat ini, yaitu *flat design.*

III.2.7 Strategi Media

Pemilihan strategi media yang dilakukan pada perancangan media informasi ini disesuaikan dengan kebutuhan solusi dari masalah yang ada pada khalayak sasaran. Media utama yang dipilih harus dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh khalayak dan juga khalayak tidak akan kesusahan untuk mengaksesnya. Adapun media pendukung yang berfungsi untuk membantu memperkenalkan media utama dan juga membantu mempopulerkan eksistensi media utama.

a. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan media pembelajaran kimono ini adalah media pembelajaran interaktif berbasis animasi. Media pembelajaran interaktif ini dibuat menggunakan aplikasi Adobe Flash CC 2015. Media ini dapat

dioperasikan melalui komputer atau laptop. Penyampaian materi ini memanfaatkan teknologi yang menggunakan unsur teks, gambar, audio dan video. Konten yang terdapat dapat media interaktif ini adalah pengetahuan-pengetahuan dasar yang perlu diketahui seputar kimono. Informasi yang disediakan mulai dari tata cara pemakaian kimono, sejarah singkat kimono, bagian-bagian dari kimono dan juga jenis-jenis kimono. Pemilihan media pembelajaran interaktif tersebut dilatar belakangi oleh kegiatan-kegiatan khalayak sasaran yang sering melibatkan teknologi, khususnya komputer atau laptop. Hal tersebut membuat media dapat dengan mudah diakses oleh khalayak sasaran.

b. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang dapat memperkuat dan juga menunjang kehadiran media utama. Media pendukung juga dapat mempermudah penyampaian informasi kepada target audiens. Media pendukung dibuat berdasarkan media-media yang sering ditemui oleh khalayak sasaran sehingga penyampaian informasi menjadi lebih cepat dan efektif. Berikut adalah pilihan media pendukung yang dipilih berdasarkan kegiatan-kegiatan yang rutin dilakukan oleh khalayak, media pendukung yang dipilih adalah sebagai berikut :

- Iklan *Website*

  Website adalah kumpulan dari berbagai halaman situs yang terangkum didalam sebuah domain atau disebut juga *World Wide Web* (WWW) yang dapat diakses melalui internet. Saat ini beriklan atau berpromosi secara *online* merupakan cara yang efektif agar produk dapat lebih cepat dikenali oleh masyarakat. Didukung dengan kegiatan serta kebiasaan khalayak sasaran yang sering mengakses berbagai macam *website* membuat media iklan *website* memegang peranan penting terhadap promosi media pembelajaran kimono agar dapat diketahui masyarakat. Terutama beriklan serta berpromosi lewat sosial media dan juga *website e-commerce* seperti tokopedia.

- X-*Banner*

  X-Banner adalah salah satu media yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi. Media ini berbentuk *banner* dengan konstruksi penyangga berbentuk

"X" sehingga *banner* bisa berdiri sendiri. Media ini digunakan sebagai media promosi saat perilisan media pembelajaran *kimono*. *X-Banner* juga bisa ditempatkan di berbagai tempat penjualan maupun tempat promosi media pembelajaran kimono. *X-Banner* dibuat dengan ukuran standar, yaitu 60x120 cm.

- Poster

Poster merupakan salah satu media penyampai informasi yang terdiri atas teks, gambar dan juga kombinasi antar gambar dan teks yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak. Poster berukuran A3 dipasang pada papan pengumuman universitas, mading sekolah, gerai buku dan juga di berbagai tempat yang sering dikunjungi oleh khalayak sasaran. Selain dipasang langsung, poster juga disebarkan secara *online* melalui media sosial.

- *Notebook*

Notebook atau buku catatan dapat berguna bagi pelajar dan mahasiswa untuk mencatat materi pembelajaran di sekolah maupun kuliah. Buku catatan dibuat dengan ukuran A5 sehingga praktis dan lebih mudah dibawa kemana saja. Notebook juga seringkali digunakan untuk mencatat hal-hal penting dalam acara seminar.

- *Mousepad*

Mousepad adalah sebuah alas dengan permukaan yang lembut untuk membantu pengoperasian *pointer* agar lebih efisien. Mousepad berguna bagi khalayak pengguna komputer dan laptop agar lebih nyaman dalam menggerakkan mouse. Sehubungan dengan media utama yang dioperasikan lewat komputer, mousepad menjadi salah satu merchandise yang cocok mendampingi media utama.

- *Key Chain*

Key chain selain sebagai khiasan kunci, sekarang dapat digunakan sebagai khiasan pada *flash drive, handphone,* tas, *console game portable*, dsb. Key chain dibuat dengan menggunakan bahan PVC. Media ini digunakan sebagai *gimmick* pada saat tanggal perdana perilisan media pembelajaran kimono dan selanjutnya dijual sebagai salah satu merchandise.

- *Schedule Board*

Schedule board adalah papan untuk menuliskan kegiatan yang rutin dilakukan setiap harinya. Schedule Board sangat berguna bagi mahasiswa maupun pelajar untuk dapat lebih mengorganisir kegiatannya. Schedule board dibuat dengan bahan art paper tebal berukuran A2 yang dilaminasi sehingga tidak mudah rusak dan warna tidak mudah luntur.

- Jam dinding.

Jam dinding adalah jam yang difungsikan secara letak dan umumnya dipajang di dinding. Jam dinding digunakan sebagai merchandise media pembelajaran *kimono*. Selain berfungsi sebagai penunjuk waktu, jam dinding dengan desain yang menarik dapat berguna sebagai khiasan dinding agar lebih enak dilihat.

- *Post Card*

Post Card atau kartu pos adalah sebuah kertas tebal yang digunakan untuk menulis dan pengiriman tanpa amplop dengan harga yang cenderung lebih murah daripada surat. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk menulis surat saja, kartu post adalah salah satu benda pos yang banyak dikoleksi oleh para penggemarnya. Kartu pos banyak dijadikan *gimmick* oleh berbagai perusahaan di Jepang, seperti pada produk mainan dan *artbook game.* Maka dari itu para peminat kebudayaan Jepang banyak yang mengoleksi kartu pos. Hal ini membuat kartu pos menjadi salah satu media pendukung yang dapat membantu penyebaran informasi secara lebih cepat.

- Kalender

Kalender adalah media untuk mengetahui suatu tanggal pada hari dan tahun tertentu. Kalender memiliki beberapa manfaat seperti untuk pengingat, pengatur jadwal dan juga sebagai khiasan. Kalender dinding adalah salah satu jenis kalender yang banyak diminati oleh masyarakat. Kalender dinding yang memiliki desain menarik dapat berfungsi sebagai khiasan dinding yang bagus.

- Pin

Pin merupakan salah satu media yang sering digunakan sebagai promosi. Pin dijadikan sebagai *gimmick* pada setiap pembelian media pembelajaran *kimono*. Pin dibuat dengan dua ukuran, yaitu ukuran 5x5 dan 7x7.

- *Paper Bag*

Paper Bag adalah salah satu jenis alat atau tas yang digunakan sebagai wadah barang. Saat ini *paper bag* banyak digunakan sebagai media pelengkap *merchandise. Paper bag* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembawa barang saja, namun saat ini audiens sudah mulai memperhatikan penampilan atau desain dari *paper bag*. Desain bagus dan unik untuk *paper bag* dapat dijadikan sebagai salah satu cara promosi. Audiens akan mengingat produk yang dijual dengan mencantumkan nama atau logo pada *paper bag.*

- Kipas

Kipas cocok digunakan di negara beriklim tropis, termasuk Indonesia. Kipas juga merupakan salah satu media yang sering digunakan sebagai salah satu *merchandise*. Kipas yang akan dijadikan *merchandise* adalah kipas tradisional Jepang atau *uchiwa.*

- *Flag Chain*

Flag Chain adalah serangkaian bendera kecil dengan menampilan identitas produk, gambar produk atau juga gabungan dari keduanya. *Flag Chain* digunakan sebagai dekorasi saat perilisan media utama dan juga sebagai dekorasi *booth* pada setiap *event* yang diadakan.

- *Promotional Video*

Video promosi merupakan salah satu media promosi yang paling diminati, perpaduan unsur audio dan visual dari produk dapat membuat audiens lebih cepat menangkap pesan yang ingin disampaikan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Perencanaan strategi distribusi dan waktu penyebaran media perlu dilakukan untuk membagi penyebaran media menjadi beberapa tahap agar informasi dapat disampaikan secara terstruktur. Distribusi dan waktu penyebaran akan dilakukan dalam waktu 3 bulan yaitu, bulan Maret, April, Mei. Pemilihan bulan tersebut mengikuti musim semi yang ada di Jepang, dimana kimono sering dipakai pada musim tersebut. Pada musim tersebut banyak turis yang mendatangi Jepang untuk menghabiskan waktu musim semi, termasuk para turis dari Indonesia.

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

Media	Bulan												Tempat	Ket.
	Maret 2018				April 2018				Mei 2018					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Poster													Mading universitas, sekolah, toko buku, sosial media	Media Promosi
X-Banner													Tempat penjualan media utama	Media Promosi
Iklan *Website*													Dipasang pada sosial media, tempat yang sering dikunjungi khalayak dan *website e-commerce*	Media Promosi
Media Interaktif													Toko buku dan *event bunkasai*	Media Utama
Notebook													Toko buku dan *event bunkasai*	Media Pendukung

Mousepad													Toko buku, *event bunkasai* dan bonus pembelian pada hari pertama	Media Pendukung dan Pengingat
Pin													Bonus ketika membeli media utama	Media Pendukung
Jam Dinding													Toko Buku dan *event bunkasai*	Media Pengingat
Kalender													Toko Buku dan *event bunkasai*	Media Pengingat
Post card													Bonus ketika membeli media utama	Media pendukung
Key chain													*Event Bunkasai* dan toko buku saat perilisisan media utama	Media Pengingat
Schedule Board													Toko buku dan *Event Bunkasai*	Media Pengingat

Paper bag													Toko buku dan *Event Bunkasai*	Media Pendukung
Kipas													Toko Buku, super market, Event	Media Pendukung
Flag Chain													Toko Buku dan *Event Bunkasai*	Media Pendukung
Promotional Video													Toko Buku dan Sosial Media	Media Pendukung

III.3 Konsep Visual

Bahri (dalam pelajaran.co.id, 2017) berpendapat bahwa "Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang memiliki ciri yang sama". Konsep visual yang digunakan dalam media pembelajaran interaktif ini memadukan unsur elemen visual yang bernuansa Jepang lama dan Jepang modern dengan bentuk yang disederhanakan mengikuti gaya *flat design.* Referensi dari pembuatan menu media pembelajaran kimono merujuk pada visual menu yang ada pada *game* buatan Jepang. Konten menu pada *game* memiliki bahasa yang singkat dan informatif. Pengaplikasian menu *game* pada media pembelajaran interaktif merupakan salah satu cara yang efektif agar pesan dapat lebih mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Konsep visual perancangan media pembelajaran interaktif ini akan dijelaskan melalui beberapa aspek, seperti tata letak, tipografi, ilustrasi dan warna.

III.3.1 Format Desain

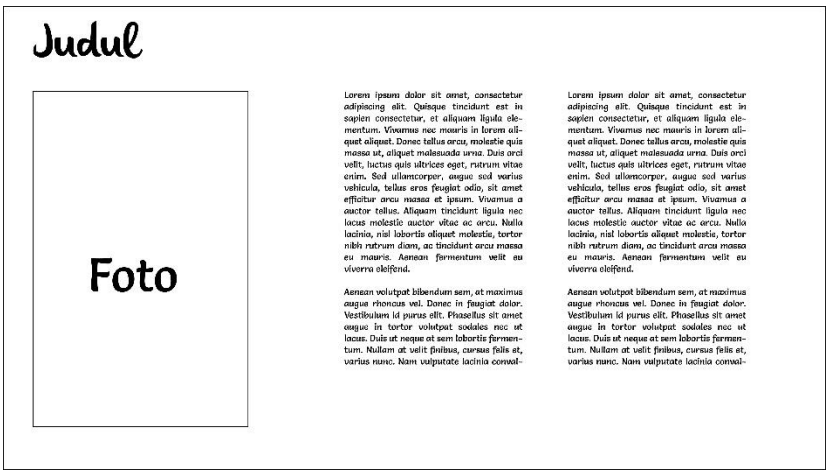
Format desain media informasi mengenai kimono melalui media pembelajaran interaktif berbasis animasi dibuat menggunakan Adobe Flash CC 2015 dengan format sebagai berikut :

- *Extension* : .fla, .swf

- *Stage Size* : 1280 x 720 px, 16:9 *ratio*
- *Orientation* : *Landscape*
- *Frame Rate* : 60 FPS
- *Script* : *Action Script 3.0*
- *Audio* : MP3, 160 kbps, Mono

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

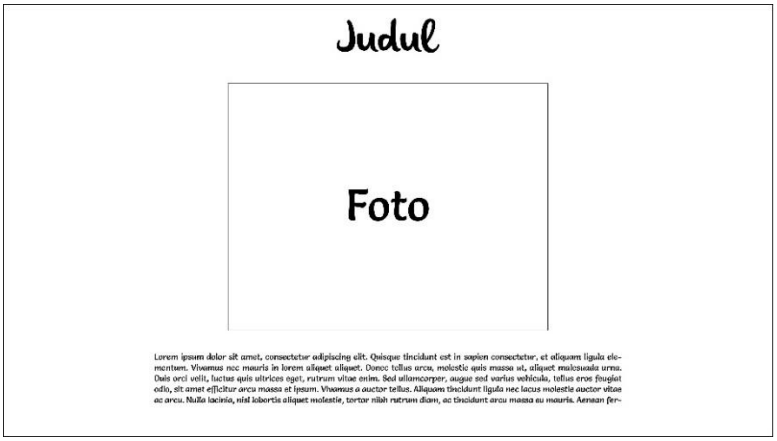
Untuk dapat mendukung konsep dan pesan yang akan disampaikan, tata letak elemen-lemen visual dalam media harus sangat diperhatikan. Tata letak yang baik dapat membuat pembaca nyaman untuk membaca atau melihatnya. Tata letak yang digunakan pada setiap bagian di media pembelajaran kimono mempunyai tata letak yang berbeda-beda agar pembaca tidak akan cepat bosan ketika membacanya. Tata letak dirancang menggunakan *vector* yang diberekan efek animasi. Berikut ini adalah tata letak yang digunakan pada konten penyimpan informasi.



Gambar III.4 Layout Menu Sejarah Kimono
Sumber : Data Pribadi

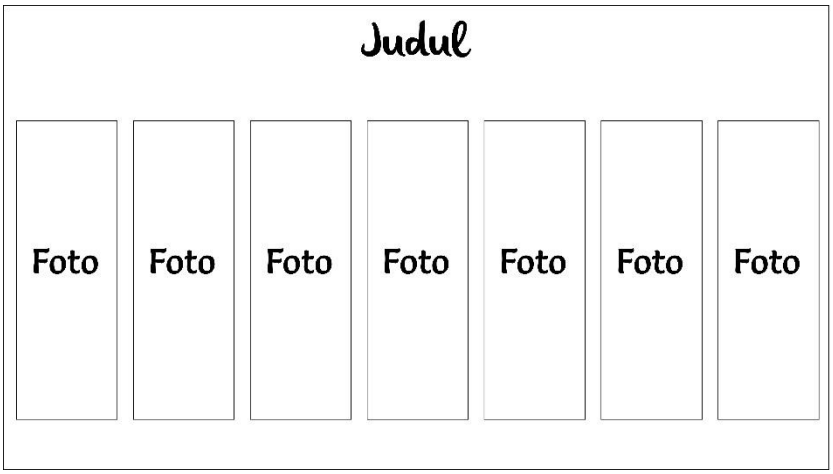
Pada konten sejarah singkat kimono, menampilkan foto pada sebelah kiri dan teks pada sebelah kanan. Menyesuaikan dengan arah baca kebanyakan masyarakat Indonesia yaitu dari kiri ke kanan, foto diletakkan sebelah kiri agar khalayak sasaran dapat melihat foto terlebih dahulu dan mendapat gambaran pada bentuk kimono yang akan dijelaskan pada bagian teks yang diletakkan di sebelah kanan. Foto memakai ukuran yang tidak terlalu besar dikarenakan konten teks merupakan fokus utama dalam menu sejarah kimono. Konten teks dalam menu sejarah kimono

memiliki penjelasan yang lumayan panjang, maka dari itu konten teks dibagi menjadi dua kolom agar khalayak sasaran lebih nyaman untuk membaca dan memahami pesan yang hendak disampaikan.



Gambar III.5 Layout Menu Bagian Kimono
Sumber : Data Pribadi

Tata letak dalam menu bagian-bagian kimono memiliki fokus utama pada foto maka dari itu tampilan foto dibuat besar. Konten teks yang terdapat pada menu ini disajikan dengan singkat namun informatif.

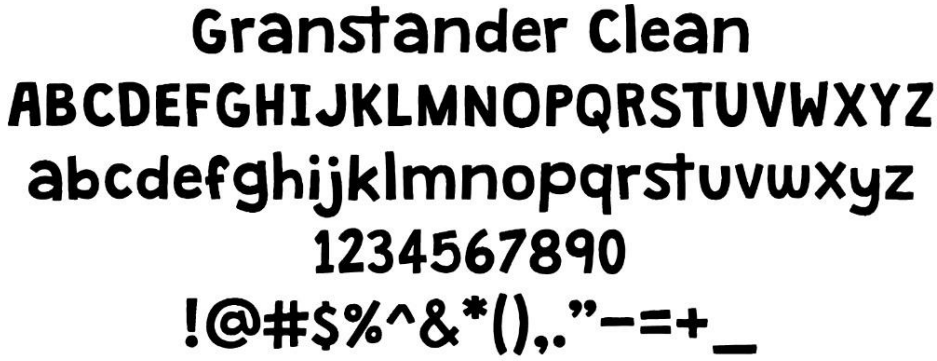


Gambar III.6 Layout Menu Jenis Kimono
Sumber : Data Pribadi

Seperti yang dijelaskan pada konsep visual, referensi utama dalam pembuatan menu media ini berasal dari menu *game*. Tata letak yang digunakan pada menu jenis kimono, dibuat seperti menu pemilihan karakter yang terdapat pada *game*. Ketika di klik akan muncul informasi mengenai jenis kimono yang dipilih.

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah salah satu unsur yang memiliki peranan penting dalam penyampaian pesan, tipografi juga dapat membantu memberikan kesan seperti apa yang akan dibangun. Menurut Sihombing (dalam gurupendidikan.com, 2016) tipografi merupakan "representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif". Pada perancangan media pembelajaran kimono ini menggunakan beberapa jenis huruf yang disesuaikan dengan peranan nya masing-masing.



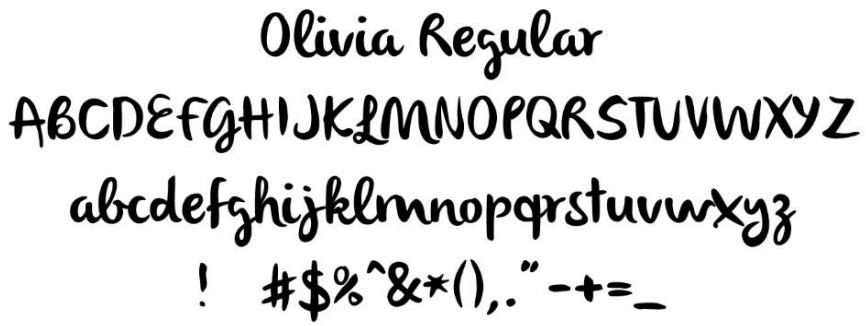
Gambar III.7 Huruf Granstander Clean
Sumber : Data Pribadi

Huruf jenis granstander clean digunakan sebagai *headline* media pembelajaran kimono. Granstander clean adalah hurus jenis sans-serif. Huruf Granstander clean memiliki bentuk sesuai dengan konsep yang diinginkan. Huruf jenis ini memiliki kesan lucu yang cocok untuk menggambarkan kimonopedia sebagai media pembelajaran yang menyenangkan untuk mempelajari kimono.



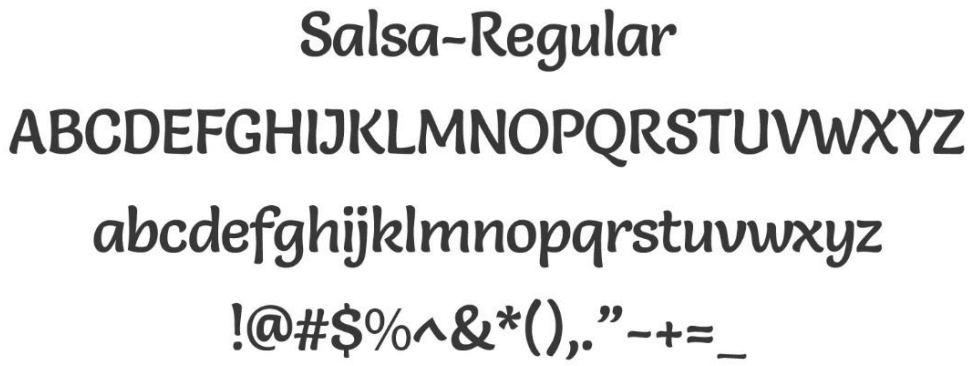
Gambar III.8 Huruf Sundayscript
Sumber : Data Pribadi

Huruf jenis sundayscript digunakan sebagai huruf ke 2 untuk *headline* media pembelajaran kimono. Sundaycript adalah huruf jenis *script*. Menurut Rustan (dalam dumetschool.com, 2014) "pada umumnya kategori serif dan sans serif paling baik untuk *text type* karena ditujukan untuk itu, sedangkangkan dekoratif dan *script* untuk display". Maka dari itu headline yang digunakan menggunakan 2 jenis huruf dan huruf sundaycript digunakan sebagai dekorasi untuk membangun nuansa asia yang ditunjukan dengan bentuk huruf yang terbentuk seperti menggunakan kuas.



Gambar III.9 Huruf Olivia Regular
Sumber : Data Pribadi

Huruf jenis Olivia regular digunakan sebagai *sub headline* media pembelajaran kimono. Sama seperti huruf Sundayscript, Olivia regular adalah huruf jenis *script.* Penggunaan huruf jenis tersebut adalah untuk lebih memperkuat kesan oriental untuk membangun nuansa Jepang. Huruf jenis Olivia regular cocok ditambahkan dengan elemen visual seperti goresan atau bercakan tinta sehingga bagus untuk dijadikan *sub headline.*



Gambar III.10 Huruf Salsa Regular
Sumber : Data Pribadi

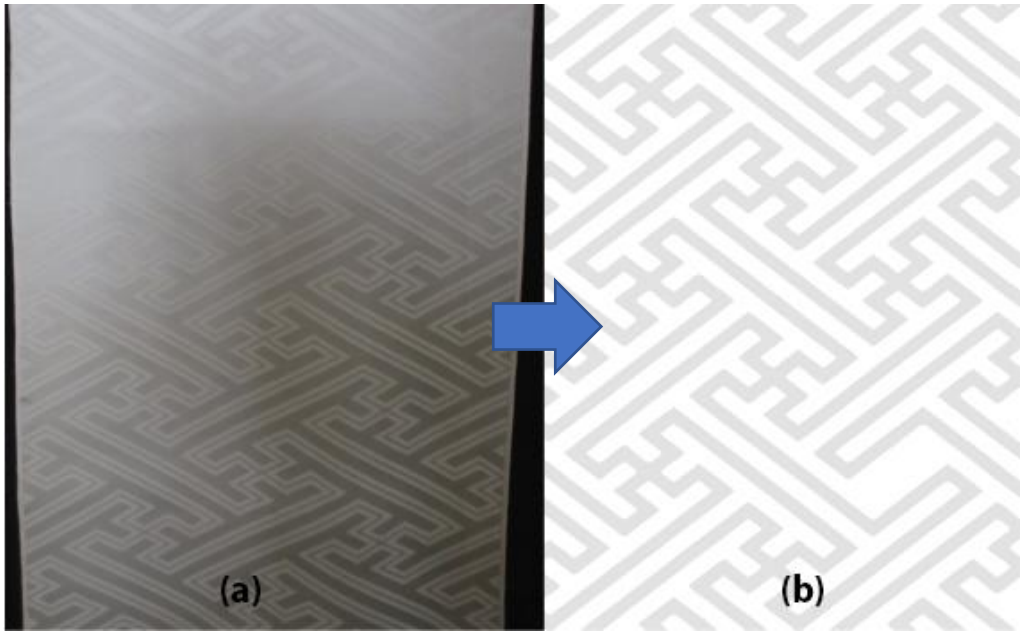
Huruf jenis Salsa regular digunakan sebagai *body text* media pembelajaran kimono. Huruf Salsa regular adalah huruf jenis sans-serif. Penggunaan jenis huruf ini adalah berdasarkan tingkat keterbacaannya yang baik sehingga pembaca akan lebih nyaman ketika membacanya.

III.3.4 Ilustrasi

Kustrianto (dalam informatika.web.id, 2013) berpendapat bahwa "ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual". Maka dari itu unsur ilustrasi adalah elemen penting untuk dapat menjelaskan suatu pesan melalui visual atau gambar. Konsep visual dari pembuatan media pembelajaran kimono adalah dengan menggabungkan unsur visual Jepang bergaya lama dan unsur visual Jepang modern.

- Motif Latar

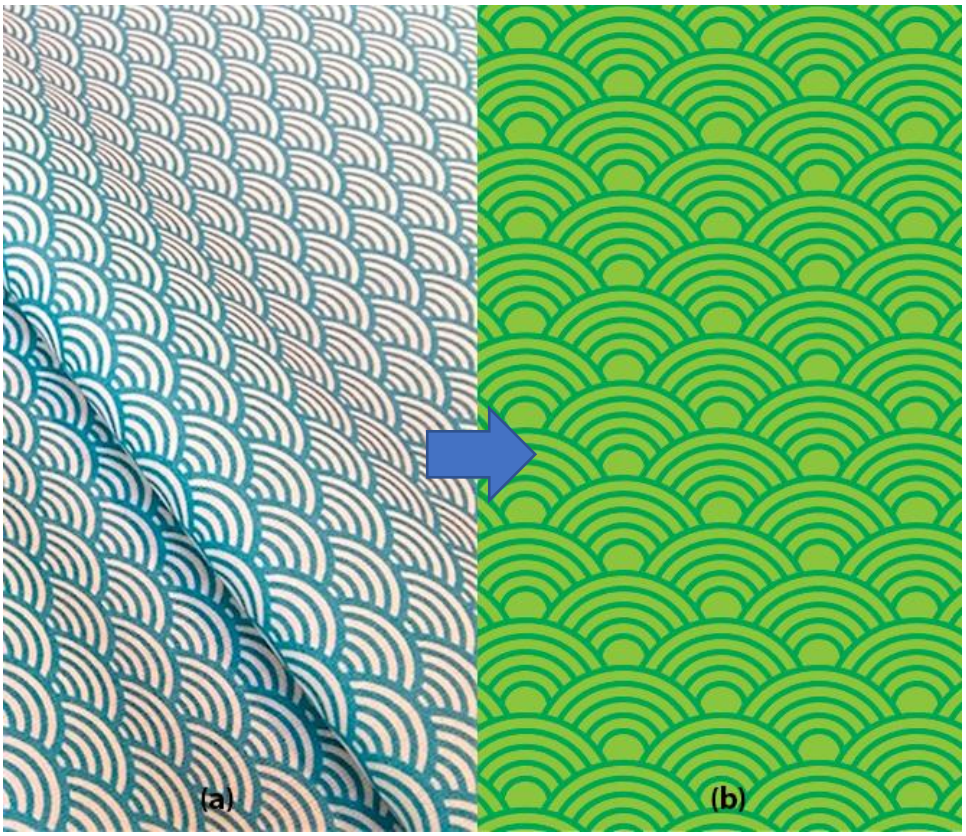
  Motif yang digunakan pada perancangan latar yang akan digunakan adalah berdasarkan motif-motif umum yang sering digunakan pada kimono.



Gambar III.11 Motif Sayagata
Sumber : (a) http://www.swazilove.co.uk/wp-content/uploads/2016/08/0211.jpg, (b) Dokumen Pribadi

Motif *sayagata* adalah salah satu motif yang sering digunakan pada kimono sejak zaman dahulu. Motif *sayagata* umumnya diaplikasikan pada kimono

utama, campuran dari corak kimono dan juga *accessories* yang sering digunakan berdampingan ketika menggunakan kimono. Penggunaan motif ini dapat memperkuat nuansa kimono yang terdapat dalam media pembelajaran.

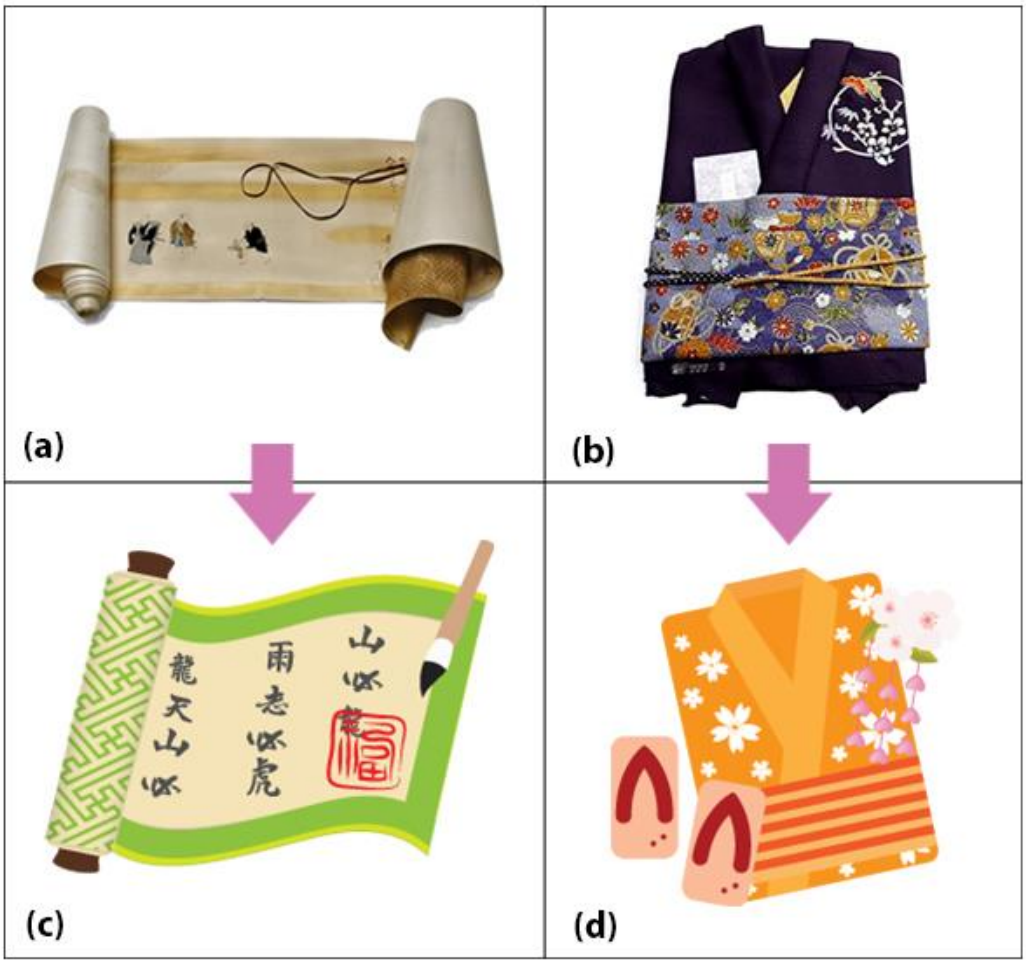


Gambar III.12 Motif Seigaiha
Sumber : (a)
https://img0.etsystatic.com/166/0/13443244/il_570xN.1129988930_nmrv.jpg, (b)
Dokumen Pribadi

Motif *seigaiha* adalah motif yang umumnya digunakan pada *obi* kimono. Motif *seigaiha* juga sering digambarkan sebagai air pada lukisan-lukisan Jepang zaman dahulu. Penggunaan motif dapat memperkuat nuansa Jepang yang hendak disampaikan pada khalayak sasaran.

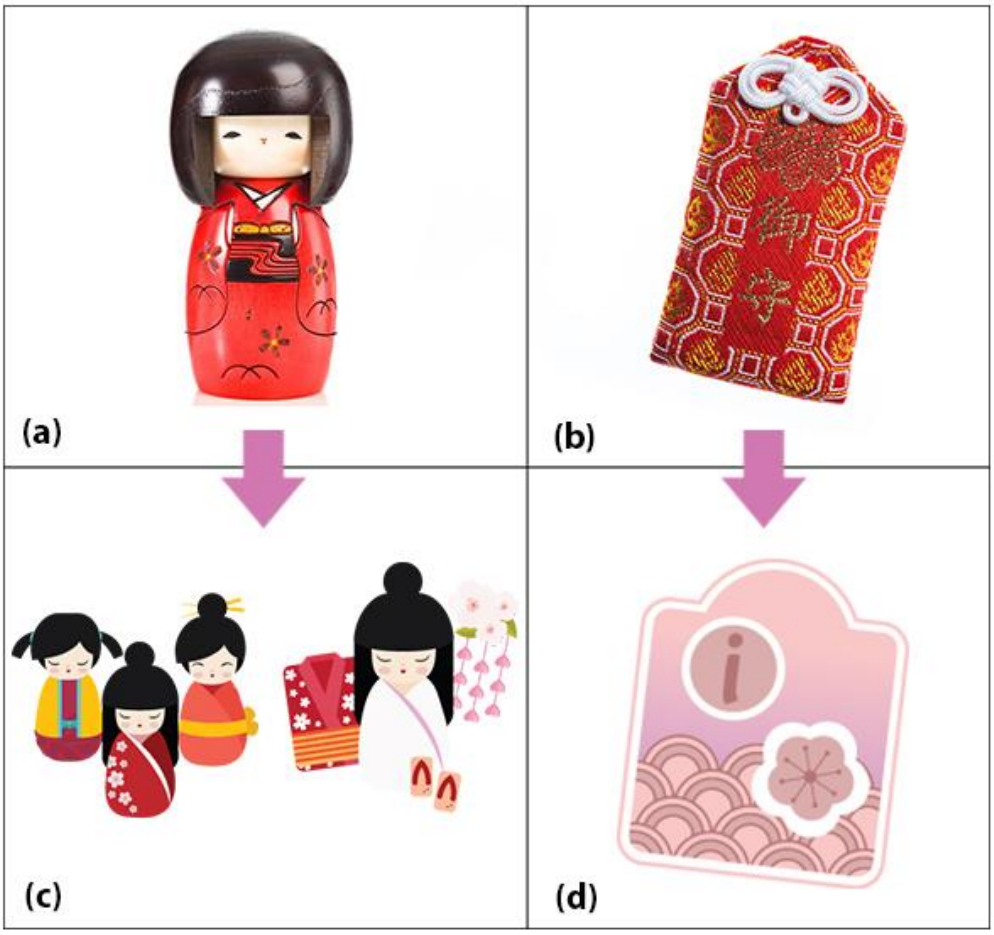
- ***Icon* Pada *Button***

Perancangan ilustrasi *icon* pada media pembelajaran kimono menggunakan visual barang-barang bertema Jepang yang dapat mewakili pesan yang ada pada *button*. Penggunan ilustrasi pada *button* dapat membuat tampilan lebih menarik dan dapat membuat khalayak lebih mudah mengenali *button* yang disediakan.



Gambar III.13 Icon Pada Logo Sejarah dan Bagian Kimono
Sumber : (a) https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/e3/dd/1d/e3dd1dd6eb23ef3fbebddf1617631572.jpg, (b) - http://i630.photobucket.com/albums/uu28/wafuku5/Misc/xif21/xif21.jpg, (c), (d) Dokumen Pribadi

Icon yang digunakan pada menu sejarah kimono menggunakan visual gulungan khas Jepang. Zaman dahulu gulungan sering dipakai oleh para *samurai* dan para kepala daerah *(daimyou)* untuk bertukar pesan dan juga sejarah-sejarah Jepang zaman dahulu tertulis lewat gulungan. Pada zaman sekarang gulungan masih digunakan untuk keperluan dekorasi dan seni menulis Jepang yang disebut *shuji*. Berdasarkan dari hal tersebut gulungan merupakan *icon* yang cocok digunakan pada *button* sejarah kimono. Pada menu bagian kimono diwakili oleh visual kimono utama yang masih terlipat rapi serta visual *geta* dan kanzashi yang merupakan bagian-bagian dari kimono.



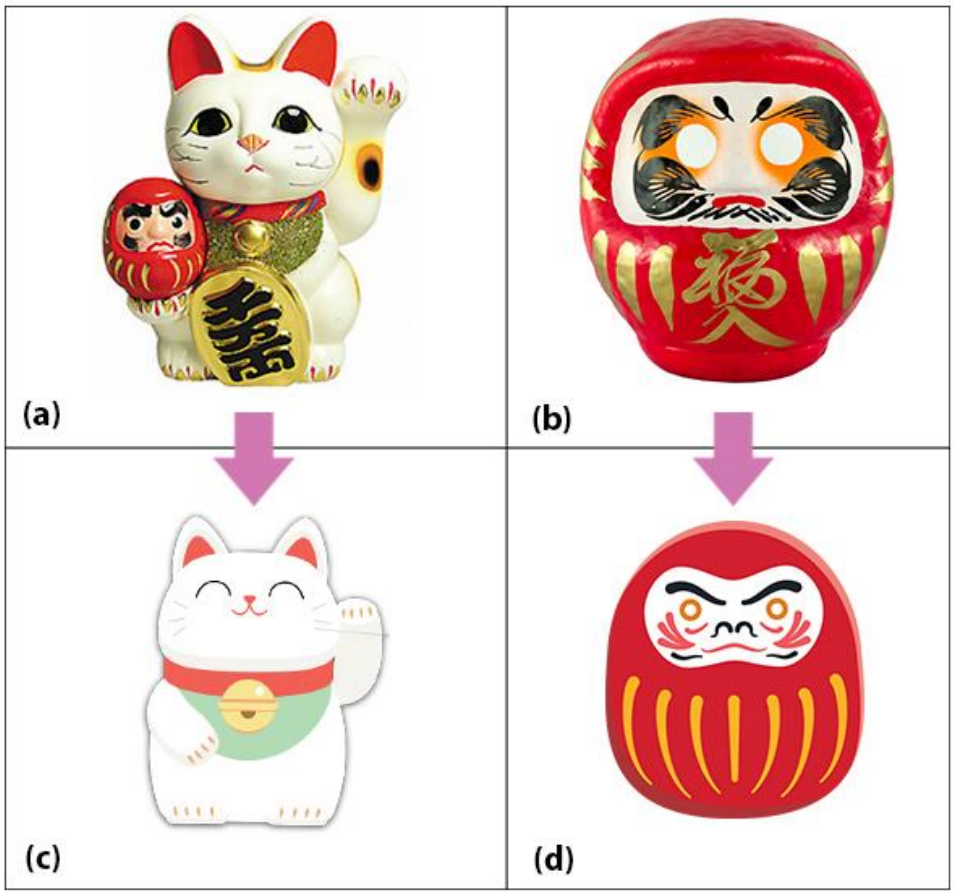
Gambar III.14 Icon Pada Logo Informasi dan Jenis serta Pemakaian Kimono
Sumber : (a) http://www.thejapaneseshop.co.uk/images/thumbnails/1/600/600/red-happy-girl-japanese-kokeshi-doll-1.jpg, (b) https://www.omamori.com/415-thickbox_default/desire-charms-omamori-japanese-temple-lucky-charm-kinkaku-kyoto.jpg, (c), (d) Dokumen Pribadi

Icon yang digunakan untuk mewakili *button* jenis-jenis kimono adalah dengan menggunakan boneka *kokeshi*. Boneka *kokeshi* adalah boneka dekorasi tradisional khas Jepang utara. *Style* dari boneka *kokeshi* juga dipakai oleh perusahaan game Jepang Nintendo sebagai *digital avatar "Miis".* Visual dari boneka *kokeshi* sering diperlihatkan memakai kimono yang menjadikan boneka *kokeshi* icon yang cocok untuk mewakili *button* jenis-jenis kimono. Pada *button* jenis-jenis kimono diperlihatkan boneka *kokeshi* yang memakai jenis kimono yang berbeda-beda. *Icon* pada cara pemakaian kimono menggunakan visual boneka *kokeshi* yang memakai nagajuban yang dikelilingi bagian-bagian *kimono* yang akan digunakan. *Icon* pada menu informasi mengambil bentuk dari *omamori* atau jimat yang dipercaya masyarakat sebagai bentuk perlindungan

dan pembawa keberuntungan. Umumnya didalam *omamori* terdapat secarik kertas yang berisi sebuah pesan.

- **Unsur Visual Bernuansa Jepang**

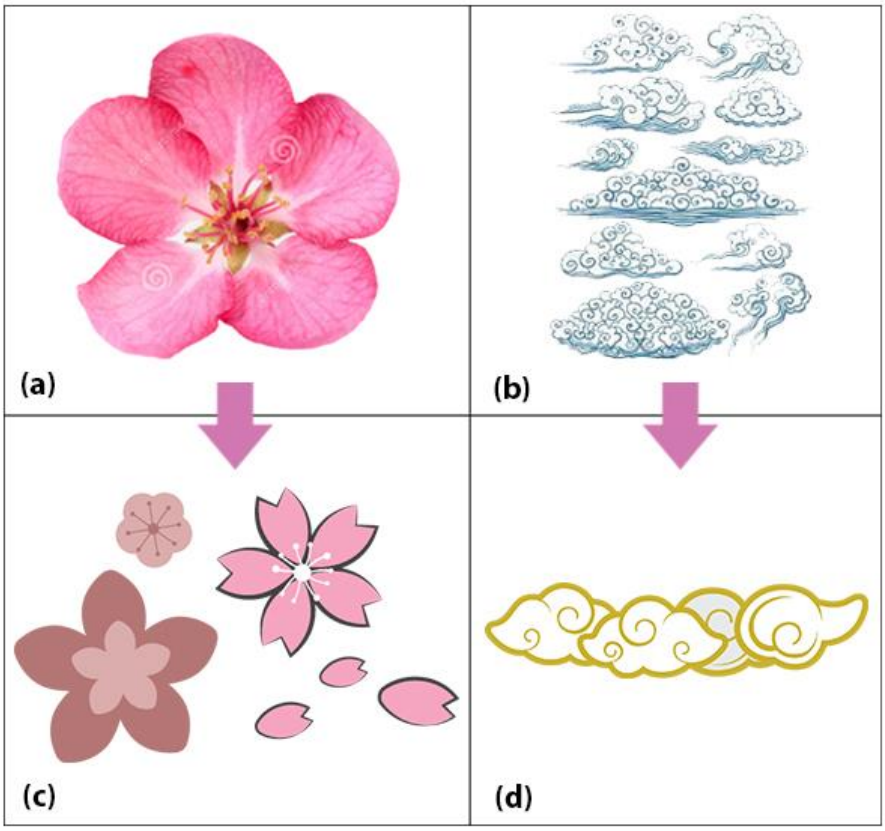
Agar nuansa yang ingin dibangun bisa lebih terlihat dan terasa oleh khalayak sasaran, perlu dibuat serangkaian unsur visual yang dapat mendukung konsep yang ingin disampaikan. Maka dari itu perlu dibuat unsur-unsur visual bernuansa Jepang yang khas dan dapat yang dapat khalayak ketahui.



Gambar III.15 Maneki Neko dan Daruma
Sumber : (a) https://static.giantbomb.com/uploads/original/10/103541/1509873-maneki_neko.jpg, (b) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4b/Daruma_doll%2C_cut_out%2C_03.jpg, (c), (d) Dokumen Pribadi

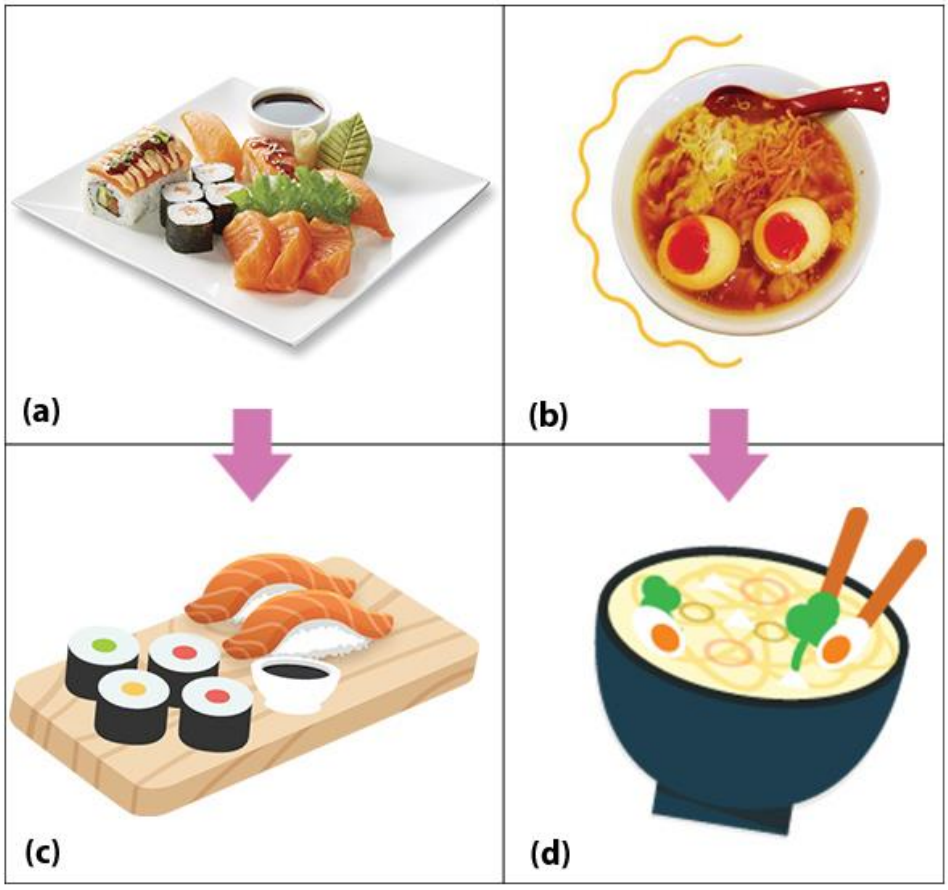
Maneki neko dan *daruma* adalah unsur yang saling terkait dan identik dengan negara Jepang. *Maneki neko* atau kucing isyarat adalah figur kucing yang umumnya terbuat dari keramik atau plastik yang diyakini sebagai benda

pembawa keberuntungan. Menurut lukisan "Joururi-machi hanka no zu" karya *Utagawa Hiroshige*, *maneki neko* sudah ada sejak tahun 1852. Visual dari *maneki neko* sering terlihat di beberapa serial *anime* dan juga *dorama* Jepang yang membuat *maneki neko* sudah *familiar* secara visual di otak para khalayak. Saat ini *daruma* sering dijadikan sebagai mainan namun sama seperti *maneki neko*, *daruma* dianggap sebagai benda pembawa keberuntungan. *Daruma* sendiri banyak digunakan sebagai permainan tradisional yang ada di Jepang, seperti *yukidaruma*, *darumasan ga koronda* dan *daruma otoshi*. *Daruma* adalah perwujudan hal yang menyenangkan, diharapkan visual dari daruma dapat membawa kesan yang menyenangkan bagi khalayak sasaran. Visual dari daruma sendiri sudah banyak terlihat di berbagai serial *anime*, *game* dan juga komik yang membuat *daruma* sebagai salah satu unsur elemen bernuansa Jepang yang *familiar* bagi khalayak sasaran.



Gambar III.16 Sakura dan Awan
Sumber : (a) https://thumbs.dreamstime.com/z/cherry-flower-28219839.jpg, (b) https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/73/05/c2/7305c251302cb875eb9341c2ef46f01c.jpg, (c), (d) Dokumen Pribadi

Bunga sakura adalah salah satu identitas bagi bangsa Jepang. Penggunaan elemen visual bunga sakura akan memperkuat nuansa Jepang yang hendak dibuat. Terdapat 3 visual sakura yang ditempatkan berbeda-beda, khusus bagi penggunaan sakura yang perada pada konten berisi informasi mengenai *kimono* memakai *outline* berwarna hitam untuk menambah kesan tradisional. Bentuk elemen awan khas Jepang diambil lukisan tradisional Jepang dengan bentuk yang disederhanakan. Bentuk visual sakura dan awan tradisional Jepang dapat memperkuat tema Jepang yang hedak dibangun berhubungan dengan visualnya yang sering dilihat oleh khalayak sasaran.



Gambar III.17 Sushi dan Ramen
Sumber : (a) http://www.bentosushi.com/assets/uploads/dishes/2633e-steelhead_classic_combo_plate_shadow-min.jpg, (b) http://luckypeach.com/app/uploads/2014/12/kitakata-forweb-285x300.jpg, (c), (d) Dokumen Pribadi

Perkembangan kuliner Jepang di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Dibuktikan dengan banyaknya kedai makan bertema Jepang yang menyediakan berbagai

jenis makanan khas Jepang. Sushi dan ramen adalah salah satu makanan khas Jepang yang sangat populer di Indonesia. Tidak hanya dari kalangan pecinta budaya Jepang saja tetapi masyarakat umum sudah sangat *familiar* dengan visual ramen dan sushi. Penggunaan elemen visual sushi dan ramen dapat memperkuat nuansa Jepang yang hendak dibangun untuk perancangan media pembelajaran kimono.

- **Referensi Menu**

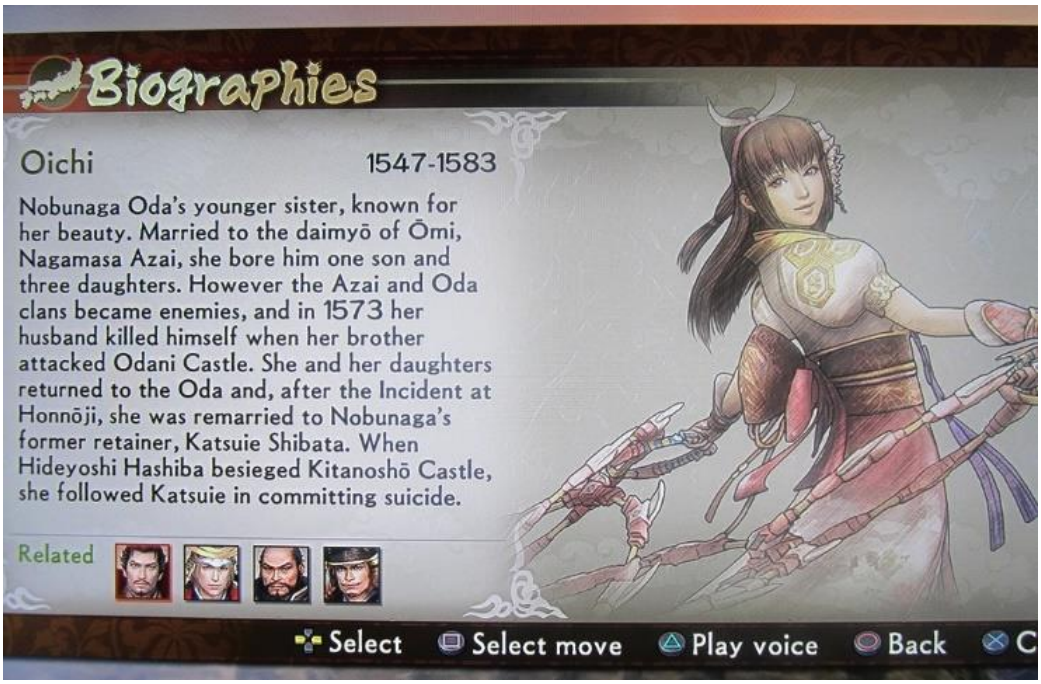
Pencarian referensi pembuatan menu merujuk pada tampilan menu yang ada pada *game* yang memiliki keterkaitan dengan budaya Jepang, seperti *game* bertema *ninja, samurai, oni,* dan legenda rakyat Jepang. Tampilan menu utama yang sangat menonjolkan elemen visual bernuansa Jepang dapat dilihat pada game Naruto series, Samurai Warriors dan Okami.



Gambar III.18 Referensi Pembuatan Menu
Sumber : h https://i.ytimg.com/vi/4jTX4TQHBCI/maxresdefault.jpg
(Diakses pada 9/6/2017)

Berdasarkan studi visual yang telah dilakukan terhadap khalayak, tampilan menu dari game Samurai Warriors adalah salah satu tampilan yang cocok dengan selera khalayak. Elemen visual dalam menu *game* Samurai Warriors menampilkan elemen visual bernuansa Jepang yang sangat khas seperti gulungan, bentuk *frame,* jenis huruf dan juga transisi yang digunakan pada

setiap menu. Tampilan menu dalam *game* memiliki bahasa yang singkat dan informatif serta didukung oleh tampilan visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Pengaplikasian sistem dari menu game terhadap media interaktif merupakan salah satu cara efektif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Penambahan ilustrasi atau foto akan menambah ketertarikan khalayak dan akan membuat tampilan menjadi lebih dinamis.

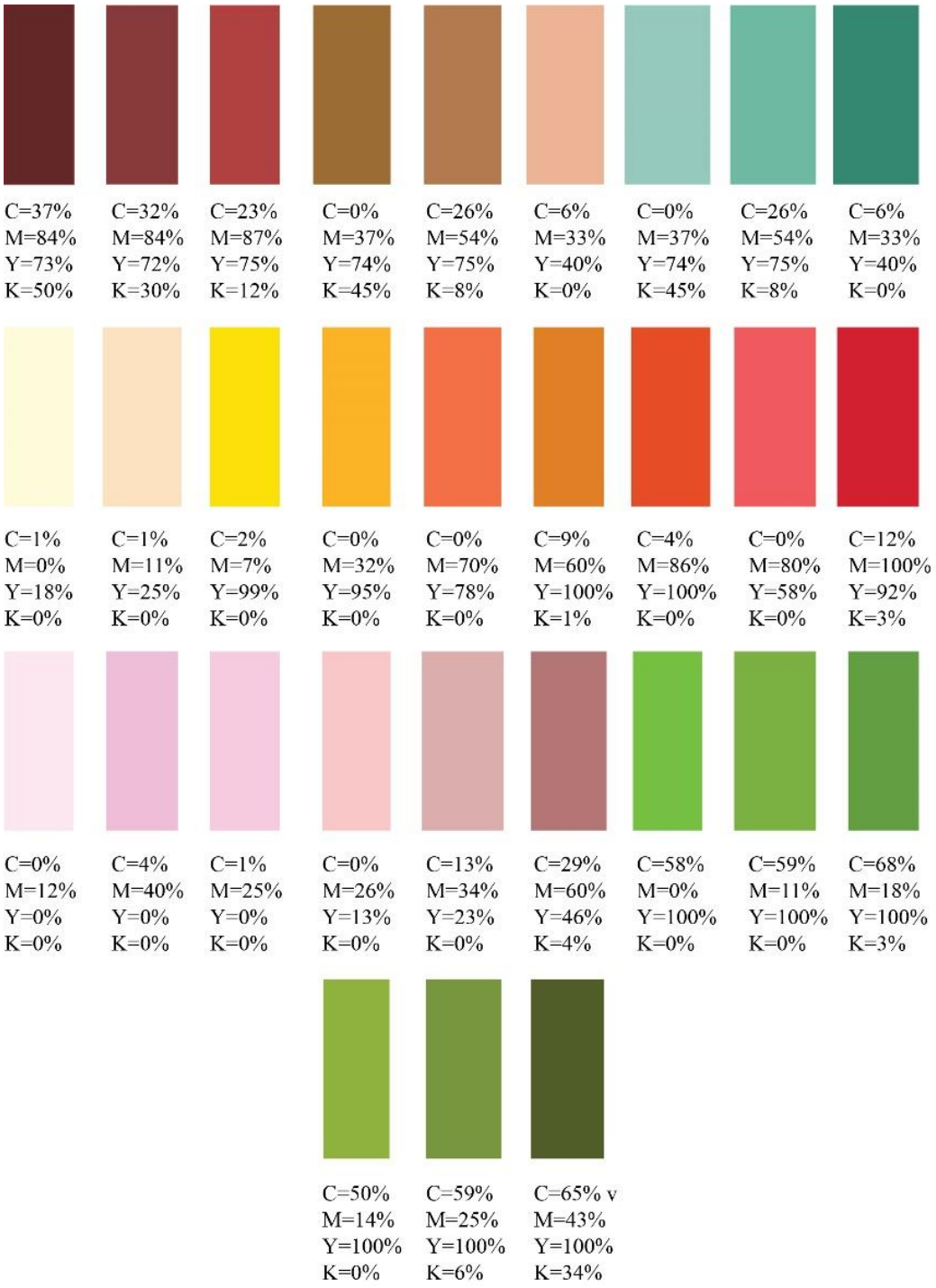


Gambar IV.19 Referensi Pembuatan Menu 2
Sumber : h https://i.ytimg.com/vi/4jTX4TQHBCI/maxresdefault.jpg
(Diakses pada 9/6/2017)

III.3.5 Warna

Kusrianto (dalam dumetschool.com, 2014) menjelaskan bahwa "warna merupakan unsur yang sangat tajam yang menyentuh suatu kepekaaan penglihatan sehingga mampu mengubah perasaaan, perhatian dan minat seseorang". Pemilihan warna yang tepat dapat membuat khalayak lebih nyaman membaca serta mempelajari materi yang disampaikan. Pemilihan warna yang tepat juga dapat membantu nuansa yang akan diciptakan menjadi lebih terasa oleh khalayak. Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan media ini mengambil dari filosofi kedekatan kehidupan masyarakat Jepang dengan alam yang dicurahkan dalam warna-warna dalam kimono.

Setiap warna memiliki makna dan arti yang berbeda-beda dan dapat dihubungkan dengan ilmu psikologi. Masing-masing warna memilki karakteristik yang berbeda, dan berikut adalah warna-warna yang digunakan pada media pembelajaran kimono:



Gambar III.20 Warna
Sumber : Data Pribadi

- Merah

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) warna merah adalah “warna yang beraura kuat, memberi energi untuk menyerukan terleksananya suatu tindakan dan melambangkan kegembiraan”.Warna merah digunakan pada visual gerbang atau *torii* pada awal menu dan pada visual *daruma.*

- Oranye

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) “oranye memberi kesan hangat dan bersemangat serta merupakan simbol dari petualangan, optimisme dan kemampuan dalam bersosialisasi”/ Warna oranye digunakan pada tulisan “pedia” dalam logo dan juga *icon* bagian-bagian kimono.

- Kuning

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) warna kuning “memberi arti kehangatan dan rasa bahagia seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain, dengan kata lain warna kuning mengandung makna optimis dan ceria “. Warna kuning digunakan pada *outline* bagian awan dan visual payung Jepang pada logo.

- Biru

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) warna biru “memiliki kesan professional dan kepercayaan serta diyakini dapat merangsang kemampuan berkomunikasi dan ekspresi artistik”. Warna biru digunakan pada bagian kolam di menu utama dan juga motif *seikaiha* yang digunakan pada *background.*

- Hijau

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) warna hijau adalah “warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana yang santai”. Warna hijau digunakan pada bagian rumput-rumput dan pepohonan yang ada pada bagian menu utama dan juga goresan tinta yang ada pada *sub headline.*

- Hitam

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) warna hitam memiliki “kesan elegan, kemakmuran dan juga misteri”. Warna hitam digunakan pada *body text* dan elemen-elemen tinta serta kuas yang digunakan pada media.

- Putih

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) “warna putih mempunyai makna kebebasan dan keterbukaan”. Warna putih digunakan pada elemen visual awan-awan dan juga huruf dari *sub headline.*

- Coklat

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) warna coklat adalah “salah satu warna yang mengandung unsur bumi. Memberi kesan hangat, nyaman dan aman”. Warna coklat digunakan pada elemen visual kertas tua serta gulungan Jepang dan juga batang dari elemen visual pepohonan dan juga tanah.

- Pink

Menurut Jones (dalam gushaironfadli.com, 2016) makna dari warna pink adalah “merepresentasikan prinsip feminism dan banyak disukai oleh wanita, auranya yang kuat memberi benak kita nuansa kelemah lembutan, peduli dan romansa”. Selain itu warna pink adalah warna yang melambangkan bunga sakura dimana bunga sakura adalah salah satu unsur identitas yang kuat bagi negara Jepang. Warna pink digunakan pada elemen visual bunga sakura.

Pemilihan warna yang digunakan pada perancangan media pembelajaran kimono adalah warna-warna yang dapat memberi semangat serta memberi kesan yang menyenangkan. Warna yang dipilih juga warna yang memiliki arti-arti yang identik dengan alam, sama halnya dengan kimono yang berkembang mengikuti kondisi geografis negara Jepang.