# BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

## III. 1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayak tersebut adalah aset yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan organisasi. Khalayak ini penting ketika menetapkan obyek yang berada pada saat kesempatan yang sama, kategori sosial dan penduduk yang tinggal di tempat yang sama. Selain itu khalayak bisa dikatakan pengguna media dengan pola pikir, penggunaan, ketersediaan, gaya hidup, dan rutinitas yang sama. Khalayak disini adalah para remaja SMA, karena remaja merupakan aset yang berharga bagi bangsa dan negara untuk generasi selanjutnya. Masa remaja juga adalah sebagai masa pencarian jati diri (labil), maka kampanye ini tepat ditujukan kepada para remaja SMA untuk menanamkan pemikiran menjaga wudhu itu penting. Sehingga remaja yang sudah dibekali pemikiran pentingnya menjaga wudhu, dapat diamalkan dan dipertahankan sampai remaja akhir, juga dapat diajarkan kembali kepada anak-anaknya dimasa yang akan datang.

Demografis

- Usia 16 – 18 tahun, karena pada usia 16-18 tahun adalah masa pencarian jati diri, dimana wawasan berfikirnya semakin meluas, meliputi agama, keadilan, moralitas dan identitas diri.
- Laki-laki dan perempuan, karena wudhu bukan hanya untuk gender tertentu saja, tetapi semua gender melakukan wudhu.
- Anak-anak SMA, karena untuk menanamkan pemikiran menjaga wudhu itu penting dan memiliki manfaat yang besar. Sehingga anak-anak SMA yang sudah dibekali pemikiran tersebut, dapat diamalkan dan dipertahankan sampai remaja akhir, bahkan sampai dewasa, juga dapat diajarkan kembali kepada anak-anaknya dimasa yang akan datang.

Geografis

- Kota/ Kabupaten Bandung, hal ini dikarenakan lokasi kampanye sosial yang terbatas, juga untuk lebih meningkatkan kualitas remaja dikota Bandung.

Psikografis

- Menurut psikologi usia 16-18 tahun adalah masa remaja seperti yang dikemukakan oleh Calon (dalam Monks, dkk 1994) bahwa masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak.
- Menurut Darajat (1990) adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang.
- Menurut psikologi, perkembangan kepribadian psikologi remaja adalah pertumbuhan fisik semakin dewasa, membawa konsekuensi untuk berperilaku seperti dewasa; kematangan seksual berimplikasi kepada dorongan dan emosi-emosi baru; munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya; kebutuhan interaksi dan persahabatan lebih luas dengan teman sejenis dan lawan jenis; serta munculnya konflik-konflik sebagai akibat masa transisi dari masa anak menuju dewasa.
- Menurut psikologi tentang perkembangan kesadaran beragama pada remaja, mereka mulai membawa nilai-nilai agama ke dalam kalbu dan kehidupannya. Tetapi mereka juga mengamati secara kritis kepincangan-kepincangan di masyarakat yang gaya hidupnya kurang memedulikan nilai agama, bersifat munafik, tidak jujur, dan perilaku amoral lainnya. Di sinilah idealisme keimanan dan spiritual remaja mengalami benturan-benturan dan ujian.

### 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 aktivitas 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.

Agar pesan kampanye sosial menjaga wudhu dapat dengan efektif mencapai tujuan maka dibutuhkan strategi perancangan yang terkonsep dengan baik. Berikut ini merupakan tahap-tahap strategi perancangan dalam membuat kampanye sosial menjaga wudhu :

### III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi kampanye sosial menjaga wudhu yaitu untuk mengubah cara pandang masyarakat muslim khususnya remaja SMA agar tidak memandang wudhu hanya sebagai sarana sebelum melaksanakan sholat saja.

### III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Inti dari pendekatan komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan baik dan efektif, selain itu pesan juga harus menginformasikan kekhususan dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakannya saja, melainkan juga bagaimana cara mengutarakannya. Pendekatan tersebut dikomunikasikan melalui pendekatan visual dan verbal yang dipaparkan berikut ini:

**Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal yaitu pendekatan yang dilakukan secara tertulis atau lisan. Pendekatan verbal menggunakan Bahasa Indonesia dengan persuasi seperti “yuk”. Pendekatan verbal tersebut disesuaikan dengan manfaat-manfaat yang terkandung dalam wudhu, yaitu :

- Rohani

  Berdasarkan pendapat dari remaja tentang menjaga wudhu, mereka mengemukakan malas menjaga wudhu karena ketika batal, cukup berwudhu

kembali saat akan melaksanakan sholat. Maka dapat diambil kalimat persuasi berikut ini:

"Jaga wudhu itu dapat pahala berlipat-lipat..Yuk jaga wudhu!".

"Jaga wudhu itu meningkatkan konsentrasi belajar..Yuk jaga Wudhu!"

- Jasmani

  Berdasarkan pendapat dari ahli kesehatan mengemukakan bahwa menjaga wudhu dapat mencegah kanker kulit, mencegah penyakit ISPA, memperlancar aliran darah dan membuat kulit tampak cerah dan bercahaya. Maka dapat diambil kalimat persuasi berikut ini:

  "Jaga wudhu itu sehat untuk tubuhmu"Yuk jaga wudhu!

**Pendekatan Visual**

Agar pesan kampanye sosial tersampaikan dengan baik, maka dibuatlah desain visual sebagai pendekatan visual kepada target audiens.

Ilustrasi menggunakan gambar karakter dengan gaya *anime* jepang, karena anak SMA sekarang cenderung lebih menyukai tontonan *anime-anime*. Maka pendekatan visual yang cocok untuk anak SMA sekarang yaitu dengan gaya-gaya anime atau yang menyerupai anime. Warna yang digunakan sebagai *background* adalah warna pastel dengan pattern. Sedangkan untuk ilustrasinya menggunakan warna yang cerah dengan saturasi yang tinggi, karena warna dengan saturasi yang cukup tinggi mampu memberikan kesan yang lebih modern pada ilustrasi karakter. Pemilihan huruf berdasarkan pesan yang akan disampaikan, menggunakan font jenis san serif supaya terlihat lebih modern serta ada penegasan kata ditiap kalimatnya untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

### III.2.3 Mandatori

Mandatori adalah orang atau pemerintah yang mendapatkan amanat. Mandatori kampanye sosial menjaga wudhu ini bekerja sama dengan Daarut Tauhid Bandung. Karena Daarut Tauhid Bandung merupakan yayasan pesantren yang bergerak di bidang pendidikan, dakwah dan sosial. Dan pesantren yang terkenal di Kota Bandung, namun sebagai sebuah pesantren, maka pesantren Daarut Tauhiid terdapat beberapa keunikan atau kekhasan dibandingkan pesantren lain pada

umumnya. Salah satu diantaranya adalah tingginya intensitas aktivitas ekonomi di dalam lingkungan Pesantren Daarut Tauhiid. Tingginya intensitas aktivitas ekonomi tersebut dapat dirasakan baik sejak awal masa pendirian maupun hingga saat ini. KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) selaku pendiri dan pemimpin sentral di Pesantren Daarut Tauhiid mempunyai pengaruh yang besar terhadap pesantren ini maupun masyarakat, karena dengan mandatori Daarut Tauhid Bandung maka kepercayaan audiens terhadap kampanye sosial menjaga wudhu ini akan besar atau meningkat.

(Gambar III.1 Logo Daarut Tauhid Bandung
Diakses pada 29/05/17 pukul 12.30 WIB

### III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan pada kampanye sosial ini menyampaikan bahwa wudhu itu memiliki nilai lebih, bukan hanya sebagai sarana sebelum melaksanakan sholat saja. Intinya mengajak target audiens untuk mengubah pemikiran tentang menjaga wudhu itu menjadi sesuatu yang penting.

1. Jaga Wudhu Itu.. Sehat untuk Tubuhmu

   Pesan yang disampaikan pada poster 1 adalah memberikan informasi sekaligus mengajak kepada audiens bahwa menjaga wudhu itu bisa membuat tubuhmu sehat karena banyak sekali manfaat yang terkandung bagi kesehatan jasmani dalam berwudhu.

2. Jaga Wudhu itu.. Dapat Pahala Berlipat

   Pesan yang disampaikan pada poster 2 ini adalah memberikan informasi sekaligus mengajak kepada audiens, bahwa ketika melakukan aktifitas apapun seperti kerja bakti atau yang lainnya ketika melakukannya sambil mempunyai wudhu maka pahala yang didapatkan akan berlipat-lipat.

3. Jaga Wudhu itu.. Menambah Konsentrasi Belajar

   Pesan yang disampaikan pada poster 3 adalah memberikan informasi sekaligus mengajak kepada audiens, bahwa dengan menjaga wudhu kita bisa meningkatkan konsentrasi ketika sedang belajar.

### III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut Tarigan (1985) dalam blog infodanpengertian.blogspot.co.id gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Gaya bahasa pada kampanye sosial ini menggunakan gaya bahasa percakapan, gaya bahasa percakapan adalah gaya bahasa yang sering digunakan ketika bercakapan seperti "yuk" berupa ajakan kepada seseorang.

### III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan kampanye. Tujuan strategi kreatif adalah untuk menciptakan kalimat persuasif sebagai senjata yang efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kreatif untuk kampanye sosial menjaga wudhu adalah *copywriting* yang bertuliskan "#YukJagaWudhu" untuk menegaskan ajakan perilaku kepada audiens dan dengan menggambarkan ilustrasi yang berupa aktivitas keseharian anak-anak SMA seperti berolahraga, belajar, bersih-bersih, bekerja bakti untuk dijadikan contoh oleh audiens ketika akan melakukan aktivitas apapun diharapkan bisa melakukan wudhu terlebih dahulu.

### III.2.7 Strategi Media

Strategi media sangat penting untuk suatu proses perencanaan media dalam komunikasi modern, meliputi proses penyusunan, rencana, penjadwalan yang menunjukan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan. Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifal non kamersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

Media berikut ini dipilih berdasarkan permasalahan yang ada:

- Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial menjaga wudhu adalah poster, menurut Adi Kusrianto (2007) poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel didinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Alasan memilih poster karena cocok untuk penyampaian informasi ditempat-tempat umum, disekitar lingkungan masyarakat, sekolah dan disekitar masjid.

- Media Pendukung

a. *Sticker*

   Alasan memilih stiker karena stiker merupakan benda yang tidak asing bagi anak SMA dan mereka menyukai stiker untuk ditempel di alat-alat sekolahnya ataupun dikendaraan bermotornya.

b. Gantungan Kunci

   Alasan memilih gantungan kunci karena anak SMA suka memakai gantungan kunci sebagai asesoris tas, kunci motor dll.

c. *X Banner*

   Alasan memilih X Banner karena X Banner memiliki ukuran yang besar juga mampu menarik perhatian audiens ketika ditempatkan dilokasi yang tepat seperti depan pintu masuk sekolah ataupun masjid.

d. Spanduk

   Alasan memilih spanduk karena spanduk merupakan media yang cukup efektif untuk diluar ruangan, spanduk memiliki ukuran yang besar sehingga dapat menjadi perhatian anak-anak SMA ketika mereka sedang melewati jalan yang sering dilaluinya.

e. *Mug*

   Alasan memilih mug karena mug merupakan souvenir yang efektif ketika akan menyampaikan pesan kampanye saat anak SMA sedang berada dirumah, mug juga bisa menjadi media pengingat yang kuat.

*f. Chain flag*

Alasan memilih chain flag karena chain flag merupakan media yang sederhana namun memiliki kesan yang ramai untuk menguatkan suasana kampanye sosial ini ketika sedang berlangsung event atau bazaar atau acara lainnya.

*g. Tumbler*

Alasan memilih tumbler karena tumbler merupakan souvenir sekaligus media pengingat bagi anak-anak SMA ketika dipakai sebagai tempat membawa air minum.

*h. Notebook*

Alasan memilih notebook karena anak-anak SMA suka berkreasi dengan mencorat-coret atau menggambar dibuku catatan, dengan notebook ini diharapkan mereka dapat menggambar atau mencorat-coret di notebook ini. Sampul notebooknya juga sebagai media pengingat kampanye sosial ini.

*i. Tshirt*

Alasan memilih tshirt karena anak SMA suka memakai tshirt atau kaos ketika akan berpergian ke suatu tempat.

j. Pembatas buku

Alasan memilih pembatas buku karena anak SMA sering membaca buku-buku pelajaran, maka pembatas buku ini dibuat sebagai alat untuk menandai halaman buku yang sedang dibaca, juga sebagai media pengingat kampanye sosial ini.

**III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.**

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen secara efektif dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat.

Berikut ini adalah jadwal strategi distribusi yang akan dilakukan :

Tabel III.1 Penyebaran Media

| Media / Bulan | Juni | Juli | Agustus | Area penyebaran |
|---|---|---|---|---|
| Poster | √ | | √ | Sekolah, masjid, dan lingkungan masyarakat |
| Spanduk | | √ | | Di pinggir-pinggir jalan Kota Bandung |
| X Banner | √ | | | Di depan pintu masuk sekolah, masjid |
| Stiker | | √ | | Di acara event car free day setiap hari minggu, dibagikan kepada audiens yang beruntung dan yang bisa menjawab pertanyaan seputar menjaga wudhu. |
| Gantungan kunci | | | √ | |
| Mug | | | √ | |
| Chain flag | √ | | √ | |
| Tumbler | | | √ | |
| Sampul buku | | √ | | |
| Tshirt | | | √ | |
| Pembatas buku | | √ | | |

Keterangan :

- Kampanye dengan media poster, *X Banner* dan *chain flag* diluncurkan pada bulan Juni karena bulan Juni bertepatan dengan bulan suci Ramadan. Dan di bulan Ramadan ini menjadi momentum yang bagus untuk mengkampanyekan menjaga wudhu karena awal untuk menerapkan kebiasaan menjaga wudhu, juga tambahan ibadah dibulan Ramadan.
- Kampanye dengan media spanduk, *sticker*, sampul buku dan pembatas buku diluncurkan pada bulan Juli karena untuk mengingatkan kembali kepada target audiens setelah libur lebaran.

- Kampanye dengan media pin, *mug*, *tumbler* dan *tshirt* diluncurkan pada bulan Agustus sebagai pengingat kepada remaja SMA ketika sedang berada dirumah.

### III.3 Konsep Visual

Konsep visual adalah ide untuk mengklasifikasi objek-objek yang biasanya dinyatakan dalam suatu istilah kemudian dituangkan ke dalam contoh. Konsep visual pada perancangan kampanye sosial menjaga wudhu adalah:

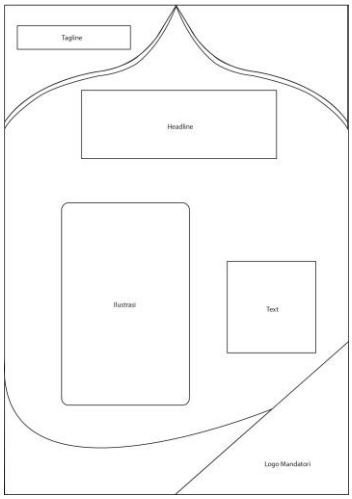
#### III.3.1 Format Desain

Desain yang akan dibuat menggunakan format desain potrait, simetris dan komposisi yang teratur dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas sehingga pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh target audiens. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo mandatori, tipografi yang terdiri dari tagline dan kalimat persuasif.

#### III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

*Layout* atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu (gambar, tulisan, warna dan lainnya) menjadi susunan yang menarik sehingga mencapai tujuan. Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip dalam proses desain dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, enak dipandang dan memiliki kesan tersendiri namun penyusunan unsur-unsur tersebut tetap serasi dan seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar enak dipandang. Layout adalah tata letak dari suatu elemen desain yang di tempatkan dalam sebuah bidang menggunakan sebuah media yang sebelumnya sudah di konsep terlebih dahulu. Tujuan layout dibuat adalah mengatur desain supaya menjadi indah dan enak dilihat serta memanjakan mata.

Berikut ini adalah tata letak yang digunakan pada poster kampanye sosial menjaga wudhu:




Gambar III.2 *Layout* Poster
Sumber : Dokumen Pribadi

### III.3.3 Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. (Kusrianto, 2007, h.190).

- Kingthings Exeter

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890!@#$%^&*()

  Jenis huruf ini adalah sans serif yang digunakan untuk kalimat persuasif. Karena mudah dan nyaman dibaca serta cocok untuk menyampaikan pesan yang bernuansa agama karena hurufnya yang seperti kaligrafi arab.

- Eras Bold ITC

  **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

  **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

  **1234567890!@#$%^&*()**

  Jenis huruf ini adalah sans serif yang digunakan pada tagline Yuk Jaga Wudhu. Karena memiliki kesan yang tegas dan kuat dan jelas.

### III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sseni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. (Kusrianto, 2007, h.140).

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu menggunakan gaya gambar vektor karakter yang sedang beraktivitas dengan gaya vektor pada poster yang terdiri dari tiga seri yaitu seri Jasmani, Rohani, dan Psikis yang digambar dengan style anime semi kartun. Kemudian ditambahkan ilustrasi air yang segar untuk menggambarkan air wudhu yang menyegarkan, digambar dengan gaya vektor. Untuk menguatkan nuansa islami nya ditambahkan ornament islami pada layout bagian atas.

Berikut Ilustrasi yang ada pada poster:



(a)



(b)

Gambar III.3a Referensi jaket olahraga remaja sma
Sumber: https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/hai-id-assets/media/article_image/cover/original/55460-tips-jadi-juara-dari-peraih-medali-emas-cabang-lompat-jauh-di-o2sn-2016.jpg (Diakses pada 30/07/17 pukul 9.20 WIB)
Gambar III.3b Karakter remaja sma laki-laki
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi baju olahraga yang biasa digunakan oleh remaja SMA sebagai acuan untuk membuat karakter ilustrasi remaja SMA laki-laki yang sedang berolahraga dengan memakai jaket olahraga.





(b)

Gambar III.4a Referensi baju olahraga anak sma perempuan
Sumber : http://1.bp.blogspot.com/-SitX0xwTqKs/UP61-eso9BI/AAAAAAAAAIQ/pv_gonN4BWU/s1600/gor5.jpg
(Diakses pada 11/06/17 pukul 9.40 WIB)
Gambar III.4b Karakter perempuan sma memakai baju olahraga
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi anak SMA perempuan yang memakai kerudung saat berolahraga sebagai acuan untuk ilustrasi karakter remaja SMA perempuan yang memakai baju olahraga.





(a) (b)

Gambar III.5a Referensi anak sma sedang belajar
Sumber : http://siapbelajar.com/wp-content/uploads/2014/05/UN-sma-ilustrasiA.jpg
(Diakses pada 11/06/17 pukul 9.55 WIB)
Gambar III.5b Karakter anak sma laki-laki sedang belajar
Sumber : Dokumen pribadi

Referensi anak SMA yang sedang belajar diatas meja adalah sebagai acuan untuk membuat ilustrasi remaja SMA laki-laki yang sedang belajar dengan penuh konsentrasi.



(a)



(b)

Gambar III.6a Referensi anak SMA perempuan
Sumber : https://jilbabfashion.files.wordpress.com/2009/07/9081669220856l.jpg (Diakses pada 11/06/17 pukul 10.00 WIB)
Gambar III.6b Karakter anak perempuan SMA pintar
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi anak SMA perempuan adalah sebagai acuan untuk membuat ilustrasi remaja SMA perempuan yang terlihat pintar.



(a)



(b)

Gambar III.7a Referensi anak sma sedang melakukan kerja bakti
Sumber : http://1.bp.blogspot.com/-nVm3YXUaxuA/USsDSB1oPvI/AAAAAAAAAIE/g9wCJ6PE9ww/s1600/IMG_9285.JPG (Diakses pada 11/06/17 pukul 10.40 WIB)
Gambar III.7b Karakter remaja sma sedang membawa sampah
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi anak SMA sedang melakukan aktivitas kerja bakti adalah sebagai acuan untuk membuat ilustrasi remaja SMA laki-laki yang sedang melakukan aktivitas kerja bakti membawa tempat sampah.



(a)



(b)

Gambar III.8a Referensi perempuan berhijab sedang mencabuti rumput
Sumber : http://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e35/c0.80.640.640/14591152_1180307755368233_3225069897226649600_n.jpg?ig_cache_key=MTM1NTkwNTUyNjEyMzA5NDAwNg%3D%3D.2.c (Diakses pada 11/06/17 pukul 11.00 WIB)
Gambar III.8b Karakter perempuan berhijab sedang mencabuti rumput
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi perempuan berhijab yang sedang jongkok sambil mencabuti rumput adalah sebagai acuan untuk membuat ilustrasi karakter remaja SMA perempuan berhijab yang sedang melakukan aktivitas kerja bakti yaitu mencabuti rumput-rumput.



(a)



(b)

Gambar III.9a Referensi air segar
Sumber : http://1.bp.blogspot.com/-2exk8KymgXQ/VK3l94oCPbI/AAAAAAAAAEM/pwBL3rRgiVI/s1600/Background-air.jpg (Diakses pada 11/06/17 pukul 11.20 WIB)
Gambar III.9b Ilustrasi air segar
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi air segar digunakan sebagai acuan untuk membuat ilustrasi air wudhu yang menyegarkan.



(a)



(b)

Gambar III.10a Referensi rerumputan
Sumber : http://www.fixabay.com/reimg/resize-img.php?src=http://www.fixabay.com/images/Nature/1ii1npxz0ha.jpg&h=900&w=1680 (Diakses pada 11/06/17 pukul 11.30 WIB)
Gambar III.10b Ilustraasi rerumputan
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi rerumputan segar dipakai sebagai acuan untuk membuat ilustrasi rerumputan.



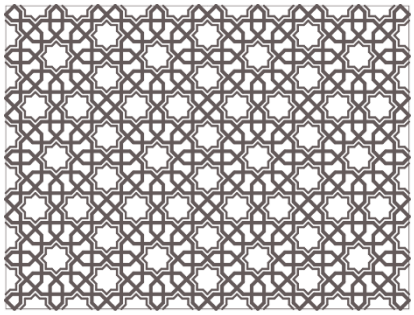
(a)



(b)

Gambar III.11a Referensi Semak rumput
Sumber : https://moergiyanto.files.wordpress.com/2013/05/dscn0016.jpg (Diakses pada 11/06/17 pukul 11.35 WIB)
Gambar III.11b Ilustrasi semak rumput
Sumber : Dokumen Pribadi

Referensi semak rumput dipakai sebagai acuan untuk membuat ilustrasi semak rumput.



(a)



(b)

Gambar III.12a Referensi Ornamen islami
Sumber : https://majewski.files.wordpress.com/2011/09/fig_07.png (Diakses pada 11/06/17 pukul 11.45 WIB)
Gambar III.12b Ornamen islami hijau
Sumber : Dokumen pribadi

Referensi ornamen islami dipakai sebagai acuan untuk membuat ilustrasi ornamen islam untuk menguatkan nuansa islami pada poster karena wudhu berkaitan dengan agama islam.



Gambar III.13 Ornamen islami emas
Sumber : Dokumen pribadi

Ilustrasi ini dipakai untuk menguatkan nuansa islami pada poster karena wudhu berkaitan dengan agama islam.



Gambar III.14 Ornamen islami biru
Sumber : Dokumen pribadi

Ilustrasi ini dipakai untuk menguatkan nuansa islami pada poster karena wudhu berkaitan dengan agama islam.



(a) (b)

Gambar III.15a Referensi peralatan olahraga
Sumber: http://harga.web.id/wp-content/uploads/Alat-Olahraga-Sekolah.jpg (Diakses pada 11/06/17 pukul 12.09 WIB)
Gambar III.15b Ilustrasi peralatan olahraga
Sumber: Dokumen pribadi

Referensi peralatan olahraga dipakai sebagai acuan untuk membuat ilustrasi alat-alat olahraga sebagai pattern dalam *background* poster1 yang berkaitan dengan aktivitas karakter yang sehat dan sedang berolahraga.



(a) (b)

Gambar III.16a Referensi peralatan sekolah/belajar
Sumber: http://3.bp.blogspot.com/-aYj-HM3aHuM/T_ljetjILxI/AAAAAAAACBg/6RQCwKY8jtg/s1600/alat+tk.gif (Diakses pada 11/06/17 pukul 12.15 WIB)
Gambar III.16b Ilustrasi peralatan sekolah/belajar
Sumber: Dokumen pribadi

Referensi peralatan sekolah atau belajar dipakai sebagai acuan untuk membuat ilustrasi peralatan sekolah yang akan digunakan sebagai pattern dalam *background* poster2 yang berkaitan dengan aktivitas karakter yang sedang belajar.



(a)



(b)

Gambar III.17a Referensi alat-alat kerja bakti/kebun
Sumber: http://images.gofreedownload.net/gardening-tool-243638.jpg (Diakses pada 11/06/17 pukul 12.21 WIB)
Gambar III.17b Ilustrasi alat-alat kerja bakti/kebun
Sumber: Dokumen pribadi

Referensi peralatan kerja bakti atau berkebun dipakai sebagai acuan untuk membuat ilustrasi alat-alat kerja bakti/kebun yang digunakan sebagai pattern dalam *background* poster3 yang berkaitan dengan aktivitas karakter yang sedang melakukan kerja bakti.

### III.3.5 Warna

Warna dapat didefinisikan secara fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. (Irawan, dan Tamara, 2013, h.51). Warna untuk ilustrasi karakter menggunakan warna yang cerah dengan saturasi yang tinggi, karena warna dengan saturasi yang cukup tinggi mampu memberikan kesan yang lebih modern pada ilustrasi karakter.

- Warna-warna Pada Karakter



Gambar III.18 Warna-warna pada setiap karakter
Sumber: Dokumen pribadi

- Warna pada *Background*




Gambar III.19 Warna-warna pada setiap *background* poster
Sumber: Dokumen pribadi

Warna yang digunakan sebagai *background* adalah warna pastel dengan pattern. Karena supaya terlihat lebih dominan ilustrasi, juga supaya tidak mengganggu warna karakter sehingga poster menjadi enak untuk dilihat.