BAB 3
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam menyampaikan pesan shalat sebagai terapi diperlukan sebuah strategi perancangan. Dalam strategi perancangan diperlukan khalayak sasaran agar efektif dan tepat. Secara definisinya McQuail & Windahl (1993) menjelaskan khalayak sasaran adalah "sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye". Berdasarkan definisi tersebut, menentukan khalayak sasaran harus mempertimbangkan pula masalah-masalah apa saja yang terjadi pada golongan khalayak tersebut.

Guillard (1855) mengungkapkan "demografi adalah sebagai ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur yaitu meliputi perubahan secara umum, fisik, peradaban, intelektualitas, dan kondisi moral" (dalam Iskandar, 1994). Maka beberapa poin yang ditentukan sesuai dengan ilmu demografi dengan batasan sebagai berikut:

a. Demografis

- Usia : 25-30 tahun
- Status Ekonomi : Menengah
- Jenis Kelamin : Semua gender
- Pendidikan : Pekerja
- Warga Negara : Indonesia

Alasan pemilihan target sasaran di atas karena minat keingintahuan pekerja masih terbilang tinggi untuk mendapatkan informasi baru maka tidak ada batasan mengenai gender untuk mendapatkan sebuah ilmu atau informasi.

b. Geografis

Masyarakat Indonesia khususnya pekerja yang ada di kota Bandung. Posisi kota Bandung yang terletak di daerah jalan gagak.

c. Psikografis

Media informasi ditujukaan kepada target sasaran yang memiliki sifat dan perilaku sebagai berikut:

Menurut Vailant (1998), Masa *transisisi* usia sekitar 25 - 30 tahun, merupakan masa meninggalkan kesibukan pekerjan dan melakukan evaluasi terhadap hal yang telah diperoleh. Masa *konsolidasi* (25 – 30 tahun), yaitu masa konsolidasi karir dan memperkuat ikatan perkawinan.

Secara psikologis, Menurut Becker (1964) menyatakan bahwa pada usia ini tidak sedikit di antara mereka yang kurang mampu mencapai kematangan. Hal ini disebabkan karena banyaknya masalah yang dihadapinya dan tidak mampu mengatasinya. Masalah-masalah itu di antaranya kesulitan yang dialami setelah menikah, seperti mengurus anak dan memelihara keharmonisan keluarga.

- Orang dewasa yang cukup sibuk sehingga melaksanakan sholat dengan terburu-buru.

  Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti kata sibuk yaitu “banyak yang harus dikerjakan” atau “penuh dengan kegiatan”.
- Orang dewasa yang belum megetahui betul manfaat dari sholat.

III.2 *Consumer Insight*

Menurut Amalia E. Maulana dalam bukunya yang berjudul “*Consumer Insight via Ethnography”* pada tahun 2009, *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 media informasi mengenai sholat sebagai terapi ditujukan kepada kalangan pekerja. Banyak dari pekerja yang masih kurang pengetahuannya akan ilmu agama khusunya tentang sholat sebagai terapi, Selain itu minat pekerja untuk mempelajari ilmu agama pun sangat sedikit.

Berikut *insight* dari khalayak sasaran :

- Para pekerja lebih mengetahui sholat sebagai ibadah wajib
- Mulai melupakan kewajiban
- Kurangnya pengetahuan tentang agama khususnya sholat sebagai terapi

Berdasarkan *insight* dari khalayak sasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami agar dapat dipraktekan oleh para pekerja.

III.2.1 *Consumer Journey*

Consumer journey merupakan sebuah presentasi visual yang menggambarkan hubungan serta interaksi antara pelanggan dengan organisasi atau brand tertentu. Komponen utamanya ada 5, yaitu persona, *timeline, touchpoint*, emosi, dan saluran (Sarah, 2016).

Berikut adalah *Consumer Journey* pada media informasi sholat sebagai terapi :

Kegiatan	Tempat	*Point of contact*
Bangun pagi	Kamar tidur, kamar mandi, ruang makan, ruang tamu	Kasur, *handphone*, meja makan, Televisi, Radio, Koran, Kalender, Mug, Gantungan kunci, tempat makan, Tempelan kulkas.
Jalanan	Mobil, motor, kendaraan umum.	Spanduk, *billboard*, trotoar, stiker, brosur, poster
kantor	Gedung, ruagan, toilet,mushola	kursi, meja, botol minum, komputer, jam

		dinding, poster, stiker, *handphone*
Bersosialisasi	Taman, kafe, mall	Poster, *billboard*, brosur, stiker, *handphone, x-banner*

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kesimpulan dari tabel diatas adalah aktifitas rutin pekerjar mulai dari bangun pagi, berangkat kantor sampai nongkrong terdapat banyak objek yang dilihat baik barang milik pribadi, milik orang lain maupun yang ada di tempat umum. Banyaknya objek yang ada dapat dijadikan sebagai media promosi untuk produk dari media ini karena secara tidak sadar khalayak sasaran akan selalu melihat objek tersebut setiap harinya.

III.2.2 *Consumer Resume*

Masyarakat kota Bandung yang berusia 25-30 tahun yang memiliki anak berusia 7 – 12 tahun dengan status sosial dari menengah keatas, disetiap waktu senggang akan meluangkan waktu untuk anak, istri/suami (keluarganya) dalam bentuk sekedar bercerita atau mengobrol satu sama lain (kumpul keluarga).

4. Point Of Contact Resume

POC *(Point Of Contact)* digunakan dalam banyak kasus dimana informasi sensitif terhadap waktu dan ketepatannya penting.

- Alat Sholat
- Alat Tidur
- Pajangan
- Meja & Kursi

III.3 Strategi Perancangan

Strategi menjadi langkah yang sangat penting dalam suatu proses perancangan dan berpengaruh terhadap hasil yang dilakukan ketika penyampaian pesan terhadap khalayak sasaran. Strategi Perancangan yang dibuat ini terkait manfaat dari sholat sebagai terapi menjadi sebuah buku yang edukatif dan menghibur. Pesan atau informasi yang disampaikan pada perancangan ini adalah tentang sholat sebagai terapi.

III.3.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004) tujuan komunikasi adalah "menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku (h.72). Sedangkan menurut Katz an Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu *system social* atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Ruslan, 2003:83).

Tujuan komunikasi pada perancangan media informasi sholat sebagai terapi ini adalah sebagai berikut ;

a. Memberikan informasi kepada pekerja tentang manfaat sholat sebagai terapi bagi kehidupan agar dapat dipraktekan oleh para pekerja.

b. Memberikan pemahaman kepada pekerja bahwa sholat bukan hanya sekedar wajib tetapi mempunyai manfaat yang lebih berguna bagi kehidupan agar para pekerja mendapatkan informasi yang lebih berguna dari pada informasi tentang sholat yang belum tentu kebenarannya.

III.3.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan cara menyampaikan sebuah informasi melalui 2 cara pendekatan, yaitu :

a. Pendekatan Visual

Pendekatan Visual merupakan cara menyampaikan pesan melalui gambar-gambar atau foto. Gaya visual yang akan digunakan pun harus disesuaikan dengan tema dan khalayak sasaran yang dituju.

Komunikasi yang dilakukan adalah melalui media buku serta dibantu dengan gambar untuk membantu menjelaskan cerita dari visual yang ditampilkan. Gaya visual yang dihadirkan adalah *Flat design* adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi.

Pendekatan visual yang dilakukan yaitu menggunakan gambar ilustrasi yang dibuat menggunakan digital.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal adalah cara menyampaikan pesan melalui bahasa dan kata-kata kepada audiens yang dituju. Sebelum menetapkannya, terlebih dahulu harus disesuaikan dengan audiens yang dituju, agar pesan dapat tersampaikan dan mudah diterima oleh audiens tersebut.

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami oleh audiens. Meskipun media ini dirancang untuk pekerja di kota Bandung khususnya di daerah jalan gagak, tetapi untuk diluar kota Bandung sendiri dapat menggunakannya karena sebagian besar informasi yang disampaikan berdasarkan kebudayaan yang ada di Indonesia.

III.3.3 Mandatory

Mandatory dari media buku informasi sholat sebagai terapi bekerja sama dengan penerbit buku Mizan yang berlokasi di kota Bandung. Selain karena Mizan berlokasi di kota Bandung sesuai dengan target audiens yang telah di tentukan, Mizan juga

menerbitkan buku-buku ilustrasi untuk dewasa, buku-buku mengenai pentingnya sholat.



Gambar III.1 Logo Mizan

Sumber : https://www.google.co.id/search?q=logo+mizan

(Diakses pada :1/6/2018)

III.3.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada media informasi ini adalah sebagai berikut:

Informasi tentang manfaat Sholat sebagai terapi bagi kehidupan manusia agar audiens dapat mengetahui, memahami dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.

III.3.5 Gaya Bahasa

Media Informasi buku Sholat sebagai terapi akan menggunakan gaya bahasa deskriptif. Deskriptif adalah bentuk tulisan yang berusaha memberikan perincian tentang sesuatu. Penulis berusaha untuk memindahkan kesan-kesan, hasil observasi, dan pengamatannya kepada para pembaca. Dalam deskripsi ada imajinasi atau daya khayal. Tulisan deskriptif membuat para pembaca seolah-olah melihat langsung peristiwa atau sesuatu yang dibicarakan (Keraf, 1981)

III.3.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada media informasi ini berupa penyampaian informasi melalui buku pengetahuan bergambar. Dengan melalui buku bergambar diharapkan target audiens lebih tertarik untuk mengetahui pengetahuan mengenai energi. Dengan melalui buku pengetahuan bergambar akan membuat target audiens mengembangkan

kreatifitas daya imajinasinya dan mengembangkan konsep- konsep bagi kehidupan sehari-hari.

III.3.7 Tinjauan Tentang Buku

Buku mencakup semua tulisan dan gambar yang ditulis dan dilukis atas segala macam lembaran, dilubangi dan diikat dengan atau dijilid muka belakangnya. Buku sangat berbeda dengan artikel, buku memiliki susunan yang lebih rinci. Sekalipun setiap penerbit berbeda- beda dalam memahami anatomi buku, namun pada dasarnya memiliki banyak kesamaan. Secara garis besar anatomi buku terbagi dalam 3 bagian pendahulu, isi naskah dan penutup.

Halaman pendahulu adalah halaman yang menginformasikan tentang buku halaman pendahulu terdiri dari :

a. Halaman pertama setelah cover
b. Halaman judul
c. Daftar isi
d. Halaman persembahan
e. Ucapan terimakasih
f. Pengantar
g. Sambutan

Isi naskah buku berisi pembahasan lengkap sebagai penjabaran dari judul, isi naskah terbagi dari beberapa bab, sub bab dan pasal yang dimaksudkan untuk memisahkan antara satu sub bahasan dengan sub bahasan yang lain. Penutup adalah halaman terakhir setelah halaman naskah. Halaman penutup umumnya terdiri dari:

a. Lampiran
b Daftar pustaka
c. Indeks
d. riwayat hidup.

III.3.8 Strategi Media

Media yang digunakan untuk strategi media adalah buku bergambar yang berisikan pengetahuan-pengetahuan mengenai Sholat sebagai terapi. Informasi akan disampaikan dengan dikemas menjadi lebih menarik dan beda dari buku pengetahuan pada umumnya yang lebih kaku dalam menyampaikan pengetahuan. Buku pengetahuan bergambar ini dipilih sebagai media utama karena target audiens orang dewasa untuk membimbing dalam tahap mengembangkan pengetahuan mengenai sholat sebagai terapi. Materi yang disampaikan sederhana sehingga informasi mudah dipahami.

Dalam perancangan ini akan di bagi kedalam 2 jenis media, yaitu media utama dan media pendukung. Berikut adalah strategi media yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini :

a. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah seperangkat Buku informasi. Buku ini memiliki banyak gambar sehingga para pembaca tidak akan merasa jenuh dengan buku ini. Selain adanya gambar ilustrasi pada buku, bahasa dalam buku pun mudah dipahami karena menggunakan bahasa indonesia sehari-hari.

Pemilihan media Buku Informasi sebagai media utama adalah karena Buku merupakan benda yang sudah tidak asing lagi bagi khalayak sasaran. Tujuan dari pemilihan Buku ini pun adalah untuk mendapatkan daya tarik sasaran untuk membaca.

b. Media Pendukung

Media pendukung dibuat untuk memperkuat peran media utama agar pesan sampai lebih baik, beberapa media pendukung perlu dibuat untuk menginformasikan, mempromosikan ataupun media yang bersifat pengingat. Berikut adalah beberapa media pendukung yang akan dibuat dalam proses perancangan media ini ialah :

- ***X-Banner***

  X Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. *X-Banner* biasanya dipasang di bagian depan toko, perusahaan, *event*, atau tempat-tempat yang perlu pengenalan agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut (Irwan, 2014).

  Media ini digunakan sebagai media promosi dari Buku Sholat Sebagai Terapi yang berfungsi untuk mengajak orang yang melihat untuk membaca dan membeli secara langsung. Penggunannya dapat dipajang saat membuka *stand* di sebuah *event*, sedangkan untuk penempatannya biasanya diletakan di depan pintu masuk *booth*.

  Penggunaan desain yang menarik berguna untuk membuat khalayak sasaran penasaran dengan apa yang sedang dipromosikan dan dibantu dengan teks dengan tingkat keterbacaan yang jelas agar informasi dari promosi media ini dapat tersampaikan serta dapat mendatangkan banyak khalayak yang akan membeli media tersebut. Ukuran banner ini 60cm x 160cm dengan bahan korea.

- **Poster**

  Poster adalah suatu karya seni yang di dalamnya terdapat gambar dan kata-kata pada kertas berukuran besar, isinya memuat tentang informasi dan ditempel di tempat-tempat umum agar dapat dilihat atau dibaca banyak orang. Poster sifatnya untuk mencari perhatian banyak orang, poster juga bisa menjadi sarana untuk mempromosikan produk, jasa, kegiatan, seputar pendidikan dan lain-lain (Sora, 2016). Poster ini berukuran 31cm x 47cm dengan bahan artpapper tipis laminasi doff.

  Poster menjadi media pendukung yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Poster dibagi menjadi dua, yaitu poster cetak untuk ditempatkan di mading ataupun tempat umum dan poster digital yang disebarkan secara *online* melalui beberapa sosial media.

- **Stiker**

  Stiker merupakan media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada produk sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target market dan membedakan dengan pesaing. Stiker yang bagus hendaknya mudah diingat dari segi bentuk dan visual grafisnya. (Sam, 2017).

  Stiker dibuat karena kegunaannya sebagai penambah kekosongan pada suatu barang. Hal ini dapat ditempelkan dimana saja sehingga dapat memperluas penyebaran informasi apabila stiker ini terlihat oleh orang-orang disekitar penggunanya. Ukuran stiker ini 5cm x 6cm dengan bahan vinyl.

- **Kaos**

  Kaos atau yang sering kali disebut T-Shirt, juga bisa digunakan sebagai media komunikasi, promosi dan sebagai media iklan. Kaos dipilih sebagai media iklan karena secara umum kaos banyak digunakan oleh kalangan masyarakat sekitar, baik dari usia dini maupun usia lanjut. Kaos lebih mudah dijangkau, didapat, bermanfaat dan bisa dipakai setiap saat, dengan desain yang beraneka macam yang bisa menarik konsumen sekitar (Ayu, 2011).

  Kaos menjadi media pendukung yang selalu ada disetiap promosi, karena kegunaannya yang bisa dipakai sehari-hari dan dimanapun itu. Penggunakan desain pada kaos ditampilkan dengan gaya, bahasa, dan ilustrasi yang memiliki nilai pesan (komunikatif) dan nilai seni (estetis) tersendiri, yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap produk kaos yang ditampilkan. Kaos ini ber ukuran M dengan bahan cotton combat 30s.

- **Gantungan Kunci**

  Gantungan kunci merupakan media atau alat untuk menggantungkan kunci, terbuat dari kayu, logam, plastik, dengan berbagai macam bentuk yang mempunyai fungsi yang sama, tempat menggantungkan dan menyangkutkan kunci (Meilina, 2014).

Sama halnya dengan kaos, namun gantungan kunci berfungsi lebih luas karena bisa dibawa kemanapun dengan terlihat oleh orang-orang disekitar. Hal ini membuat gantungan kunci menjadi salah satu media pendukung yang penting.
Gantungan kunci dibuat dari akrilik dengan ukuran 5cm x 6cm

- ***Tote bag***

  Tote bag merupakan salah satu model tas jinjing berbentuk kotak dan terbuka yang dilengkapi dengan dua buah tali pegangan pada bagian atasnya. Sesuai fungsi dan tujuan pemakaiannya *tote bag* sendiri tersedia dalam berbagai macam desain dan ukuran. Mulai dari *tote bag* berukuran besar, *tote bag* berukuran sedang, hingga *tote bag* berukuran kecil (*Author*,2016).

  Di Indonesia sendiri penggunaan *tote bag* terbilang sangat luas dan tidak hanya terbatas pada aksesoris *fashion* saja namun juga dapat difungsikan untuk membawa sejumlah benda dalam jumlah yang cukup banyak. Sebut saja *text book* yang biasanya digunakan untuk sekolah, dompet, *handphone*, hingga kotak makan dan pakaian yang bisa dibawa saat jalan-jalan.
  Sama halnya dengan kaos, *tote bag* dapat dijadikan media promosi karena kegunannya yang dapat digunakan sehari-hari dan dapat memuat desain gambar disetiap sisinya agar dapat dilihat oleh banyak orang. Dibuat dengan bahan canvas yang berukuran 40cm x 30cm

- **Bantal**

  Bantal adalah penyangga kepala, biasanya digunakan untuk tidur di atas ranjang, atau untuk penyangga tubuh di sofa atau kursi. Bantal biasanya diisi oleh kapas, bulu unggas, dan sebagainya. Dibuat dengan ukuran 90cm x 40cm

  Sekarang ini, boneka bantal marak digunakan sebagai media untuk mendekatkan perusahaan, instansi, ataupun perseorangan terhadap seseorang, bahkan bisa dikatakan sedang naik daun. Hal tersebut tidak bisa dipungkiri, karena keberadaan

bantal yang dekat dengan manusia sebagai tempat bersandar kepala saat tidur, istirahat, ataupun sedang santai (*Author*, 2015).

- **Mukena**

  Mukena adalah busana perlengkapan shalat untuk perempuan muslim khas Indonesia. Sebenarnya dalam Islam tidak ada peraturan terperinci mengenai busana macam apa yang selayaknya dipakai untuk shalat, yang ada hanyalah prinsip-prinsip umum bahwa busana untuk shalat hendaknya menutupi aurat dan bersih dari noda atau kotoran. Mukena adalah produk budaya khas Indonesia, konon merupakan hasil adaptasi yang dilakukan oleh para wali zaman dahulu. Ketika itu cara berbusana perempuan Indonesia adalah mengenakan kemben yang memperlihatkan dada bagian atas hingga kepala, untuk menyesuaikan dengan cara berbusana Islam maka dibuatlah mukena yang sederhana akan tetapi bisa mentupi seluruh anggota badan kecuali wajah dan telapak tangan. Dibuat dengan bahan parasite dengan ukuran standar dewasa

- **Sarung**

  Sarung merupakan sepotong kain lebar yang dijahit pada kedua ujungnya sehingga berbentuk seperti pipa/tabung. Ini adalah arti dasar dari sarung yang berlaku di Indonesia atau tempat-tempat sekawasan. Dalam pengertian busana internasional, sarung berarti sepotong kain lebar yang pemakaiannya dibebatkan pada pinggang untuk menutup bagian bawah tubuh (pinggang ke bawah).

  Kain sarung dibuat dari bermacam-macam bahan: katun, poliester, atau sutera. Penggunaan sarung sangat luas, untuk santai di rumah hingga pada penggunaan resmi seperti ibadah atau upacara perkawinan. Pada umumnya penggunaan kain sarung pada acara resmi terkait sebagai pelengkap baju daerah tertentu. Ukuran sarung ini untuk dewasa

- **Sajadah**

  Sejadah adalah alat yang terbuat dari kain yang biasanya memiliki gambar dan corak bernafaskan Islam. Sajadah digunakan kaum Muslim untuk menjaga agar tetap terjaga kebersihannya ketika melaksanakan salat. Sajadah pada umumnya memiliki ukuran yang cukup besar untuk mengkover seluruh bagian tubuh ketika melakukan sujud agar tetap bersih selama salat. Ukuran sajadah pada umumnya 0.91 m × 1.5 m atau 1.2 m × 1.8 m.

- **Jam dinding**

  Jam dinding adalah jam yang difungsikan secara letak, atau biasanya dipajang di dinding. Jam dinding juga biasanya dapat dipergunakan sebagai pajangan atau sebagai hiasan di dalam ruangan.

  Umumnya, jam dinding berbentuk lingkaran dengan diameter 25cm

III.3.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Assauri (1990) menyebutkan bahwa "saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang berkegiatan memasarkan produk, yang berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen" (h.3).

Pertimbangan dasar distribusi media informasi ini adalah bagaimana sebuah informasi dan pesan yang akan disampaikan mampu diterima oleh Khalayak sasaran. Waktu penyebaran media yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

NO.	Media	Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
	MINGGU	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	X-Banner												
2.	Poster												
3.	Stiker												
4.	Kaos												

5.	Gantungan Kunci												
6.	Mukena												
7.	Sejadah												
8.	Sarung												
9.	*Tote Bag*												
10.	Jam dinding												
11.	Bantal												

Tabel III.2 Penyebaran Media Berdasarkan Waktu Distribusi

Sumber : Dokumentasi Pribadi

NO.	Media	Sekolah				Taman				Tempat Umum			
	MINGGU	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	X-Banner												
2.	Poster												
3.	Stiker												
4.	Kaos												
5.	Kaos												
6.	Gantungan Kunci												
7.	Mukena												
8.	Sejadah												
9.	Sarung												
10.	*Tote Bag*												
11.	Bantal												

Tabel III.3 Penyebaran Media Berdasarkan Tempat Distribusi

Sumber : Dokumentasi Pribadi

NO.	Media	Cara Distribusi			Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		GR	B	D	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	X-Banner															
2.	Poster															
3.	Stiker															
4.	Gantungan Kunci															
5.																
6.	Mukena															
7.	Sejadah															
9.	Sarung															
10.	*Tote Bag*															
11.	Bantal															

Tabel III.4 Penyebaran Media Berdasarkan Cara Distribusi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

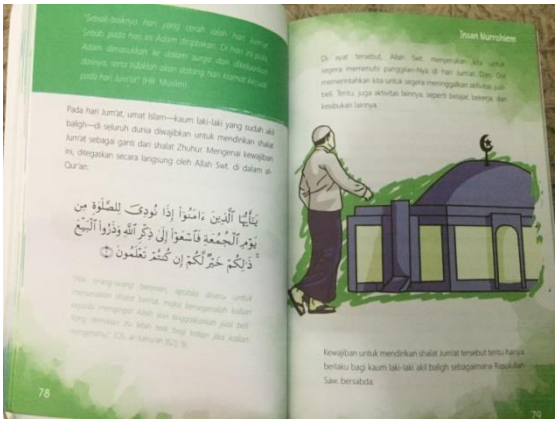
Ket: GR = Gratis, B = Beli, D = Daftar

III.4 Konsep Visual

Konsep visual pembuatan media informasi Sholst sebagai terapi ini akan membahas mengenai manfaat dari setiap gerakan.

Dalam sebuah media informasi yang menarik dan informatif, konsep visual sangat memegang peranan penting. Konsep visual dalam buku informasi sholat sebagai terapi ini menggunakan gaya ilustrasi pribadi dengan menggunakan teknik komputerisasi berbasis vektor dengan gaya yang sederhana agar lebih terlihat rapih dan lebih mudah dimengerti. Pewarnaan

mengacu pada desain yang dikeluarkan google. Dalam buku ini akan menampilkan gerakan – gerakan dan *element - element* yang berhubungan dengan sholat. Berikut salah satu contoh konsep visual buku ilustrasi:



Gambar III.2 bahan studi visual

Sumber: dokumentasi Pribadi (5desember 2017)

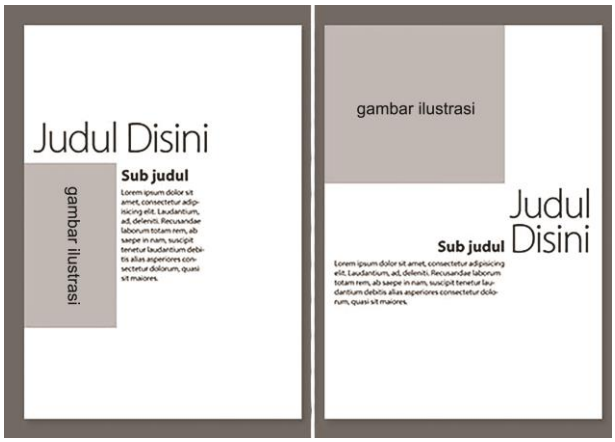
III.4.1 Format Desain

Buku Sholat sebagai terapi akan dibuat dengan ukuran 19cm x 13cm dengan format persegi panjang. Dengan bentuk buku yang lebih berbentuk persegi panjang membuat lebih nyaman dalam membaca dan melihat visual serta menjadi buku pengetahuan yang berbeda dengan buku pengetahuan pada umumnya serta agar lebih mudah di bawa.

III.4.2 Tata Letak (Layout)

Tata letak yang baik berfungsi sebagai salah satu kenyamanan untuk pembaca, juga membuat elemen visual dan verbal menjadi lebih komunikatif. Format tata letak buku Sholat sebagai terapi ini berisikan 60% visual dan sisanya adalah tulisan mengenai materi.

Adapun tata letak buku ilustrasi tersebut sebagai berikut :



Gambar III.3 Tata letak buku ilustrasi dan cara membacanya

Sumber: Dokumentasi pribadi

III.4.3 Tipografi

Untuk tipografi digunakan font digital yang gratis. Penggunaan font yang baik dapat juga membuat kesan terhadap karya yang dibuat. Ukuran, warna, dimensi, serta bentuk akan memberi kesan yang berbeda-beda. Font yang digunakan adalah jenis huruf yang biasa digunakan, jenis huruf yang terlihat santai, tidak tegas dan juga nyaman saat membaca cerita. Berikut adalah jenis-jenis font yang digunakan: Berdasarkan informasi dari artikel Typography for Children (seperti dikutip www.itcfonts.com), ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada pemilihan typeface. Beberapa hal yang perlu dihindari adalah penggunaan typeface yang bersifat expanded (lebar) karena akan mempersulit pengenalan kata. Typeface yang terlalu tipis atau terlalu tebal juga akan mengganggu keterbacaan.

III.4.4 Tipografi Judul dan logo

Tipografi yang digunakan dalam judul buku Sholat sebagai terapi adalah “Unanimous BRK” dalam “sholat” dan “SF Movie Poster” untuk tulisan “sebagai terapi”. Jenis font ini cocok untuk di gunakan sebagai judul.

Logo yang dibuat seperti orang sujud yang diminimaliskan dengan background air yang melambangkan ketenangan.



Gambar III.4 Tipografi dan logo Judul Buku

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.4.5 Tipografi Isi Buku

Pada bagian isi, font yang digunakan adalah font "Tw Cen MT", Tw Cen MT adalah tipe sans-serif yang sangat mudah dibaca, digunakan jenis font yang memiliki karakter ramping untuk sebuah materi dan juga tidak membuat cepat lelah ketika membaca.



Gambar III.4 Tipografi isi Buku

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.4.6 Tinjauan Tentang Ilustrasi

Ilustrasi adalah lukisan atau gambar yang memiliki fungsi memperjelas atau memperindah sesuatu. Menurut Wirya, (1999) Ilustrasi adalah merupakan salah satu unsur yang penting dan sering digunakan dalam komunikasi sebuah buku, karna dianggap sebagai bahasa yang universal yang dapat menembus rintagan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata kata.

Ilustrasi sangat dekat sekali kaitannya dengan komik, bedanya ilustrasi hanya terdiri dari beberapa gambar yang melukiskan isi dari suatu cerita, namun komik adalah

a. Dalam pengertian umum, gambar-gambar dan foto-foto yang menyertai naskah dalam buku, majalah/ media masa untuk lebih menjelaskan naskah tersebut.

b. Dalam pengertian khusus yaitu ilustrasi diluar naskah maupun diantaranya juga berfungsi untuk menyemarakan halaman-halaman buku sebagai karya abstrak yang mempunyai keindahan sendiri dengan kombinasi dengan huruf cetak yang dipakai.

c. Dengan pengertian yang lebih khusus dan historis dulu dipergunakan istilah iluminasi untuk gambar-gambar dan hiasan-hiasan yang keseluruhanya dikerjakan dengan tangan sebelum seni cetak ditemukan.

Jadi ilustrasi adalah suatu upaya untuk memberikan penjelasan atau gambaran atas sesuatu dengan maksud membeberkan informasi yang terkandung didalamnya. Dalam hal ini Ilustrasi adalah gambar yang dihadirkan untuk memperjelas sesuatu yang bersifat tekstual. (Grolier Multimedia Encyclopedia dikutip dari Wiratmo, 2009). .

Ilustrasi mulai berkembang tidak hanya untuk pengiring teks saja namun ilustrasi memasuki bidang-bidang lainnya sehingga menjadi luas. bidang tersebut adalah sebagai berikut: (Muharrar, 2003, h.13)

Ilustrasi buku (merujuk pada ilustrasi yang dibuat sebagai pendamping atau penjelas teks pada buku). Adapun beberapa jenisnya antara lain : Ilustrasi Buku Ilmiah (non-

fiksi), Ilustrasi Buku Kesusastraan, Ilustrasi Buku Anak-anak, Ilustrasi Buku Komik.

III.4.7 Referensi Ilustrasi

Ilustrasi mulai berkembang tidak hanya untuk pengiring teks saja namun ilustrasi memasuki bidang-bidang lainnya sehingga menjadi luas. bidang tersebut adalah sebagai berikut: (Muharrar, 2003, h.13)

Ilustrasi buku (merujuk pada ilustrasi yang dibuat sebagai pendamping atau penjelas teks pada buku). Adapun beberapa jenisnya antara lain : Ilustrasi Buku Ilmiah (non-fiksi), Ilustrasi Buku Kesusastraan, Ilustrasi Buku Anak-anak, Ilustrasi Buku Komik.



Gambar III.5 Referensi ilustrasi

Sumber:

https://i.ytimg.com/vi/EnKokxTdmI/maxresdefault

Studi karakter

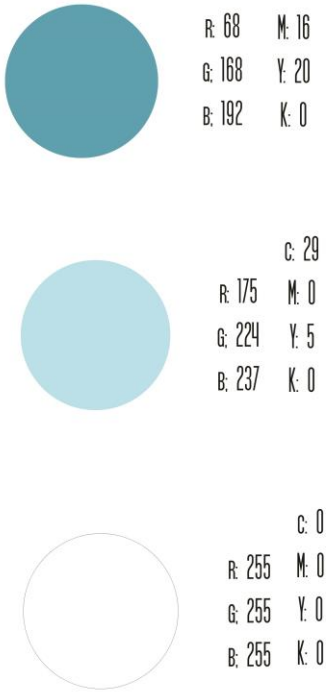


Gambar III.6 Studi Karakter

Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.4.8 Studi Warna

Karena target audiens merupakan orang dewasa, maka warna dalam buku ilustrasi tentang sholat sebagai terapi ini memilih warna yang kontras. Teknik pewarnaan menggunakan teknik digital menggunakan komputerisasi berbasis vektor. Berikut adalah warna-warna yang digunakan dan sering muncul pada pembuatan buku



ilustrasi tentang sholat sebagai terapi.

warna biru tua: dapat merangsang pemikiran yang jernih dan membantu konsentrasi.

warna biru muda: memberi efek menenangkan dan mampu megatasi kecemasan

warna putih: melambangakan kesucian atau kemurnian . warna putih terang memberi kesan bersih.

Gambar III.7 Studi Warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi