BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Moriarty (1991, h.62) khalayak sasaran adalah sekelompok orang – orang yang menjadi objek penyampaian pesan komunikasi atau iklan. Menentukan khalayak sasaran dilakukan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, menjangkau target sasaran yang tepat dan sesuai tujuan yang diiinginkan. Dalam proses ini, penyampaian informasi disesuaikan menurut karakteristik dan keadaan khalayak sasaran yang terbagi kedalam beberapa bagian yaitu:

- Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki.
- Usia : 17 - 23.
- Status Ekonomi : Menengah - menengah keatas.
- Pendidikan : SMA - perguruan tinggi.
- Pekerjaan : Siswa dan mahasiswa.

- Geografis

- Wilayah : Nasional (Indonesia)
- Tempat : Urban

  Urban adalah wilayah yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi.

- Psikografis

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

- Kecenderungan Labil Terutama Dalam Hal *Fashion*

Agustia (Sulistiyo, 2014) mengemukakan remaja selalu ingin mengikuti *trend fashion* yang sedang berlaku tanpa rasa puas karena takut ketinggalan mode. Tambunan (2001) juga menambahkan remaja biasanya mudah terbujuk pada rayuan iklan, megikuti teman-teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam mengeluarkan biaya.

- Memiliki Rasa Ingin Tahu Tinggi

Bischof (Ali dan Ansori, 2004, h.17) menjelaskan bahwa remaja memiliki rasa ingin tahu karena didorong rasa ingin tahu tinggi. Biasanya cenderung ingin mencoba dan menjelajah segala sesuatu yang belum dialaminya". Biasanya kegiatan mencari tahu dilakukan para remaja diluar kegiatan yang rutin dilakukan, seperti waktu luang. Menurut Triatmoko (Ari, 2012) waktu luang terbagi kedalam beberapa kegiatan salah satunya relaksasi. Kegiatan ini sifatnya produktif cenderung meningkatkan keterampilan diri. Contohnya adalah mendengarkan musik dan membaca tulisan ringan.

- Memiliki Kecenderungan Materialistik

Khalayak sasaran pada media informasi ini merupakan usia dengan tingkat konsumtif tinggi. Tambunan (Anugrahati, 2014) memaparkan perilaku konsumtif terjadi pada masyarakat karena adanya hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan hanya didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

1. Consumer Insight

Menurut Amalia (2009, h.25-26) *consumer insight* adalah tahapan mencari informasi secara lebih mendalam mengenai perbuatan, pola pikir dan perilaku seorang konsumen terhadap sebuah produk beserta komunikasi iklan didalamnya. Studi lapangan dilakukan terhadap remaja pria usia 17 - 23 perkotaan sebagai khalayak sasaran. Remaja ini mengatakan informasi mengenai *fashion* ataupun sebuah subkultur banyak untuk ditemukan. Tetapi jarang media yang mampu menjelaskan secara keseluruhan, terutama apabila berbicara tutorial maupun

referensi dalam *fashion*. Hal ini dikarenakan melakukan sebuah tutorial biasanya tidak cukup untuk dilakukan satu kali, dan terkadang menyimpan sumber-sumber seperti internet tidak praktis untuk dibuka kembali terutama ketika hanya mencari bagian-bagian tutorial tertentu. Estetika dari media informasi seperti internet juga kurang menarik. Ketika ditanya lebih spesifik mengenai informasi celana *jeans,* khalayak sasaran mengatakan pakaian itu merupakan benda mahal. Khalayak sasaran yang menggunakan hanya sekedar senang akan celana *jeans*. Hal yang paling tidak disukai adalah ketika celana yang digunakan rusak, dalam arti tidak bisa digunakan karena mengecil atau bahkan salah memilih celana *jeans*. Ini dikarenakan ketidaktahuan mengenai informasi pakaian tersebut.

2. Consumer Journey

Consumer journey merupakan memahami keadaan atau kondisi khalayak sasaran melalui proses kegiatan yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menentukan penyampaian ide yang telah dibentuk kedalam media – media yang akan digunakan agar mendapatkan interaksi dan tersampaikan pada sasaran.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Pribadi (2018)

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
05.00 - 07.00	Bangun Pagi	Kamar Tidur	Jam, *Handphone*, Bantal
07.00 - 10.00	Mandi, Bersantai	Kamar Mandi, Ruang Tamu	Baju, *Handphone*, Majalah, Koran, Mug
10.00 - 13.00	Sekolah/Kuliah	Sekolah, Kampus	Baju, Celana, Tas, *Handphone, Note Book, Banner*, Poster
13.00 - 14.00	Istirahat	Kantin	Majalah, Mug, Laptop, Dompet

14.00 - 16.00	Perjalanan Pulang	Jalan	Poster, *Banner*, Kunci, Stiker, Helm
16.00 - 21.00	Bermain	*Café*, Mall	Brosur, Lift, Tangga, Toko
21.00 - 22.00	Bersantai Di Rumah	Kamar Tidur	*Handphone*, Komputer, Buku, Majalah, TV

Berdasarkan *consumer journey* diatas, dapat disimpulkan beberapa media yang dapat diaplikasikan sebagai media penyampaian informasi melalui *point of contact* dalam setiap kegiatan yang dilakukan khalayak sasaran, antara lain: *handphone*, majalah, buku, koran, poster, *banner*, brosur, pakaian, stiker dan TV.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan cara yang ditetapkan untuk mencapai tujuan. Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka bentuk pemecahan masalah yang menjadi aspek dalam strategi perancangan adalah cara menyampaikan sebuah informasi melalui media yang sesuai dan mampu menjangkau khalayak sasaran. Media informasi subkultur *denim enthusiast* yang dibuat, dapat disampaikan dalam bentuk media yang mencakup pengenalan mengenai *denim enthusiast* secara rinci, menarik, memiliki nilai estetika dan ringan serta mampu menjadi solusi permasalahan yang ada pada subkultur ini terhadap pengguna *jeans* pada umumnya. Media yang bisa dipilih adalah media cetak majalah. Yunus (2010, h.30) mengemukakan media ini dapat menjalani fungsi untuk memberi informasi, hiburan serta mendidik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Media informasi cetak subkultur *denim enthusiast* dibuat bertujuan untuk memperkenalkan kehadiran subkultur ini kepada pengguna *jeans* pada umumnya, sebagai salah satu sudut pandang baru dalam dunia *fashion* dan kultur *jeans.* Melalui media ini diharapkan dapat menginformasikan mengenai pengetahuan

yang dimiliki *denim enthusiast* yang belum banyak diketahui masyarakat pengguna *jeans* seperti telah dijelaskan pada latar belakang masalah. Informasi yang ada bisa menjadi pilihan panduan dan juga wawasan bagi khalayak sasaran dalam menggunakan celana *jeans.*

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Rogers (Kustini, 2017, h.3) komunikasi adalah mengalihkan sebuah ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih, bertujuan untuk mengubah tingkah laku penerima. Agar informasi yang disampaikan dapat sesuai target, maka pendekatan komunikasi yang dilakukan menyesuaikan dengan khalayak sasaran, dalam media ini remaja usia 17-23. Pendekatan komunikasi dibagi kedalam dua bagian yaitu:

III.2.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal pada media informasi buku ini akan menggunakan bahasa Indonesia sesuai dengan khalayak sasaran yang merupakan orang Indonesia. Adapun bahasa asing yang digunakan untuk istilah-istilah yang tidak memiliki kata serapan. Bahasa pada konten media informasi majalah tidak terlalu baku, yaitu terkesan santai, dan lebih komunikatif mengingat khalayak sasarannya adalah remaja. Suherianto (1981, h.23) mengemukakan "bahasa tidak baku merupakan salah satu bahasa yang berfungsi sebagai bahasa tidak resmi".

III.2.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media informasi *denim enthusiast* adalah fotografi dan ilustrasi. Penggunaan fotografi bertujuan untuk memberikan visualisasi nyata bentuk celana *jeans* dan *fading* yang terdapat pada celana *jeans*. Sedangkan ilustrasi digunakan sebagai elemen visual yang digunakan dalam konten yang bersifat tutorial dan berfungsi menambah estetika media. Visual yang ditampilkan pun akan terkesan *jeans* dan *denim*, penggunaan elemen grafis, maupun tema gaya visual disesuaikan dengan hal-hal yang dekat dengan tema media informasi dan khalayak sasaran.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dari media informasi buku *denim enthusiast* bekerja sama dengan merek *clothing line* yang bergerak pada produk celana *jeans* yaitu Vearst Jeans yang berlokasi di kota Bandung. *Mandatory* dipilih sebagai sarana untuk memberikan informasi supaya lebih bisa menjangkau khalayak sasaran yang lebih tepat karena sesuai dengan bidangnya. Dengan informasi yang dipublikasikan sebuah *clothing line*, diharapkan menambah pengetahuan dan ketertarikan khalayak sasaran terhadap sebuah celana *jeans* yang akhirnya berpengaruh terhadap daya beli produk *clothing line* sebagai *mandatory*, serta mengatasi masalah mengenai peran *clothing line* dalam memberikan informasi tentang celana *jeans* dan subkultur *denim enthusiast* yang belum dapat dipahami konsumen pada umumnya.



Gambar III.1 *Mandatory* Vearst Jeans
Sumber: https://scontent-sin6-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/21433227_1225499050888877_8962896309202202313_n.jpg?oh=3154d9ec905ceed44d52aa2176d7cd27&oe=5AE211DF
(Diakses 22/12/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada rancangan media informasi majalah mengenai *denim enthusiast* yaitu:

1. Pengetahuan Umum Celana *Jeans.*

   Menjelaskan mengenai sejarah celana *jeans* dan bahan *denim* hingga struktur celana *jeans*.

2. Memperkenalkan Subkultur *Denim Enthusiast.*

   Menjelaskan siapa *denim enthusiast* dan makna penggunaan celana *jeans.*

3. Tutorial Menggunakan Celana Jeans Berdasarkan *Denim Enthusiast.*

   Materi pesan disini menyangkut tentang cara perawatan, kegiatan membuat *fading* yang dilakukan *denim enthusiat.*

4. *Fashion* Yang Ditampilkan *Denim Enthusiast* Dalam Kultur Celana *Jeans.*

   Menjelaskan mengenai berbagai alternatif *fashion* dalam kultur celana *jeans*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Media Informasi cetak *denim enthusiast* akan menggunakan gaya bahasa deskripsi. Keraf (Setyawan, 2014) mengemukakan deskripsi adalah salah satu bentuk tulisan yang berusaha memberikan informasi secara rinci tentang sesuatu hal. Melalui tulisan deskripsi, kesan-kesan, hasil observasi, dan pengamatan dipindahkan untuk dipahami pembacanya. Dalam deskripsi ada imajinasi atau daya khayal yang membuat para pembaca seolah-olah melihat langsung peristiwa atau merasakan sesuatu yang menjadi menjadi pembahasan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Agar informasi yang terdapat dalam majalah mengenai subkultur *denim enthusiast* dapat diterima oleh khalayak sasaran, maka konten maupun visual harus dikemas secara menarik dan sesuai dengan keadaan khalayak sasaran. Informasi-informasi yang terbilang baru bagi khalayak sasaran harus bisa diterima dengan mudah bahkan diingat. Ilustrasi dan visual yang ditampilkan harus bisa menambah nilai estetika dari media informasi, tidak hanya untuk sekedar dibaca melainkan bisa menjadi sebuah benda yang layak untuk dikoleksi sebagai sebuah memorabilia dan membantu *mandatory* sebagai pemberi mandat dalam hal ini sebuah *clothing line* memperluas dan memperbanyak konsumen. Pemilihan tata letak, huruf, dan juga warna yang dibuat menarik akan berperan dalam menambah daya tarik media informasi dan kemudahan khalayak sasaran dalam menerima informasi. Objek pada foto akan disesuaikan dengan keadaan khalayak sasaran agar kesan-kesan yang ditampilkan pada foto bisa dirasakan langsung oleh khalayak sasaran. Tata letak dan ukuran media informasi akan menyesuaikan dengan majalah pada umumnya.

Media : Majalah

1. Copywriting

Headline : Blue Addicted

Sub headline : Life Of A Denim Enthusiast

2. Storyline

Konten I : Sejarah Celana *Jeans*.

Berisi mengenai informasi kemunculan celana *jeans* dan perkembangannya serta tansisi fungsi dari tahun ke tahun.

Konten II : Struktur Celana *Jeans.*

Konten yang berisi mengenai bagian-bagian yang terdapat pada celana *jeans*, dan istilah-istilah anatomi pada celana *jeans.*

Konten III : Siapa *Denim Enthusiast?*

Mengenal *denim enthusiast* melalui kegiatan yang dilakukan dan filosofi yang dianut para *denim enthusiast* serta tutorial cara dalam merawat sebuah celana jeans seperti yang biasa dilakukan *denim enthusiast*.

Konten IV : *Fashion* Celana *Jeans.*

Informasi yang membahas tentang cara berpenampilan menggunakan celana *jeans* yang bisa diterapkan bagi khalayak sasaran.

III.2.7 Strategi Media

Agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau khalayak sasaran, maka pilihan media sebagai sebuah solusi haruslah tepat dan efektif. Media yang digunakan dibagi kedalam dua jenis, yaitu:

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan adalah majalah. Menurut Suryawati (2011, h.40) majalah merupakan sebuah media komunikasi yang mampu menjelaskan informasi lebih dalam, memiliki nilai aktualitas lebih lama serta banyak menyajikan gambar atau foto. Biasanya sampul pada majalah menjadi daya tarik tersendiri. Soeseno (Isnaini, 2014) menambahkan majalah bersifat menghibur dan menyenangkan, lebih mementingkan kemenarikan bahan yang ditulis.

Kelebihan – kelebihan media cetak koran dan majalah yang seringkali disebut ialah kemampuannya untuk memberikan informasi secara lebih jelas, logis, lengkap dan mencakup. Kemampuan media cetak untuk mengintegrasikan kehidupan masyarakat dan persoalan masyarakat melalui penyajian berita dan opini sekaligus (Oetama, 2001, h.125).

Informasi mengenai *denim enthusiast* yang terdapat pada media ini menyeluruh, dimulai dari sejarah hingga *fashion* dalam celana *jeans* dan beberapa bersifat tutorial, seperti perawatan celana *jeans* dan cara berpenampilan menggunakan celana *jeans*. Maka biasanya untuk dapat memahami lebih jelas perlu dibaca secara berulang. Dalam hal ini media cetak seperti majalah memiliki kelebihan *repeatable*. Menurut Syamsul dan Romli (2005) mengatakan kelebihan media cetak salah satunya adalah *repeatable*, yaitu dapat dibaca secara berulang dengan menyimpannya, mengoleksi atau menglipingnya. Majalah sebagai sebuah media informasi bisa menjadi sebuah *collectible item* atau memorabilia yang bertahan lama dibandingkan media informasi elektronik. Ketika ingin dibaca kembali cukup membuka kembali informasi pada halaman tertentu. Crum (2015) dari Huffingtonpost juga menjelaskan "media cetak dapat memberikan emosional yang lebih terhadap pembacanya, serta mampu menempatkan sebuah cerita dalam urutan kronologis".

Pemilihan media cetak juga berkaitan dengan kenyamanan bagi khalayak sasaran dalam menerima informasi. Hendratman (2013, h.3) menguraikan buku digital seperti *e-book* memiliki kekurangan yaitu perlunya *hardware* dan *software*

tambahan, mata mudah lelah, buka dan tutup aplikasi media digital memakan waktu, serta kurang praktis karena membaca menggunakan *gadget* seperti *handphone* menyebabkan tulisan lebih kecil dibandingkan media cetak. Garland (Harnowo, 2012) menambahkan *e-book* kurang memiliki penanda dibandingkan dengan media cetak seperti halaman yang berurutan ke bawah tanpa ada nomor halaman sehingga halaman *e-book* bisa dibilang tak terbatas dan memusingkan.

III.2.7.2 Media Pendukung

- Poster Cetak

  Menurut Sabri (dalam Musfiqon, 2012, h.85) poster merupakan penggambaran yang bertujuan untuk pemberitahuan, peringatan, maupun penggugah selera. Biasanya berisi gambar-gambar. Poster dipilih dan digunakan sebagai media promosi cetak karena berfungsi untuk menginformasikan mengenai kehadiran media utama dalam hal ini yaitu majalah kepada khalayak sasaran. Poster akan berisi informasi singkat informasi media utama, dan dipublikasi saat majalah terbit.

- *X- Banner*

  X-Banner merupakan salah satu media promosi yang menginformasikan sebuah produk usaha atau kegiatan acara. Media promosi *X-banner* biasanya digunakan pada sebuah acara tertentu. Dalam mempromosikan media informasi utama yaitu majalah, *X-Banner* akan digunakan pada acara seperti eksibisi ataupun acara diskon tahunan *clothing line*, serta disimpan pada toko atau *booth* untuk menginformasikan media utama kepada para pengunjung. Dengan konstruksi yang kokoh, *X-banner* yang disimpan di sekitar area *display* bisa menjadi penarik perhatian bagi pengunjung.

- Poster Sosial Media

  Poster pada sosial media merupakan media promosi yang berisi informasi produk ataupun kegiatan yang penyebarannya dilakukan pada media digital. Poster ini akan dipublikasikan melalui sosial media Facebook dan Instagram untuk mencakup seluruh khalayak sasaran di berbagai wilayah. Sosial media ini

dipilih karena banyaknya remaja yang aktif menggunakan Facebook dan Instagram sehingga promosi mengenai kehadiran media utama dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat. Poster akan dipublikasikan saat majalah terbit.

- Celana *Jeans*

  Celana *jeans* merupakan salah satu pakaian yang banyak digunakan salah satunya di Indonesia. Pakaian ini dipilih karena media informasi majalah berisi mengenai *denim enthusiast* yang merupakan bagian dari kultur celana *jeans*. Setelah membaca informasi dan mendapat wawasan pada majalah, khalayak sasaran bisa mencoba mengaplikasikannya pada celana *jeans* ini. Media utama majalah akan disebar dalam satu paket bersama celana *jeans* dan media lainnya yang dikenal dengan *product bundling*.

- Kalender

  Kalender merupakan benda untuk menghitung periode waktu. Dalam sebuah kalender biasanya terdiri dari hari, bulan dan tahun. Media ini bisa menjadi pendukung dari majalah sebagai media utama serta bermanfaat bagi khalayak sasaran yang ingin menjadi *denim enthusiast*, karena bisa digunakan sebagai pengingat dalam menghitung lama penggunaan sebuah celana *jeans* beserta kegiatan yang telah dilakukan.

- Stiker

  Stiker digunakan sebagai salah satu media pendukung promosi dan *reminder* bagi khalayak sasaran. Media ini dipilih karena praktis dan sederhana, serta menjadi sebuah *reminder* yang efektif. Stiker akan dibagikan gratis dalam satu paket bersamaan dengan media utama yaitu majalah dan media lainnya, dicetak pada kertas *vinyl*.

- *Goodie Bag*

  Goodie bag merupakan tas jinjing sederhana yang biasa digunakan untuk membawa perlengkapan. Benda ini dipilih menjadi media pendukung karena

goodie bag bisa menjadi *packaging* media utama majalah beserta media lain ketika didistribusikan dalam satu paket kepada khalayak sasaran.

- *Tshirt*

  Tshirt atau kaos merupakan pakaian yang biasa digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Desain pada *merchandise tshirt* bisa membantu memperkenalkan media utama majalah dan menjadi pengingat atau *reminder* bagi khalayak sasaran terhadap media utama majalah serta termasuk kedalam salah satu *product bundling* ketika didistribusikan.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci merupakan salah satu benda aksesoris yang berfungsi untuk mengaitkan kunci dalam satu tempat. Media ini dipilih sebagai salah satu media pendukung karena bisa menjadi pengingat atau *reminder* bagi khalayak sasaran mengenai kehadiran media utama majalah. Selain itu gantungan kunci merupakan salah satu aksesoris yang banyak digunakan oleh remaja pria terutama yang menggunakan kendaraan. Untuk menambah daya tarik khalayak sasaran, gantungan kunci akan menjadi bagian dari *product bundling* bersama media utama majalah.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi meripakan cara yang digunakan untuk mengatur tempat dan waktu mengenai penyebaran media bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang tepat dan sesuai. Penyebaran media akan dilakukan dengan dua acara, yaitu melalui cara *online* dan *offline.* Cara ini dilakukan mengacu pada *mandatory* media yang merupakan sebuah *clothing line*. Biasanya sebuah *clothing line* banyak melakukan penjualan produk maupun kegiatan promosi secara *online* menggunakan sosial media seperti Facebook atau Instagram untuk menjangkau seluruh khalayak sasaran di berbagai kota di Indonesia. Sedangkan penjualan *offline* dilakukan dengan cara mendistribusikan produk pada toko yang dimiliki oleh *clothing line* kepada para khalayak sasaran yang berkunjung dan biasanya berada dalam satu wilayah atau kota dengan keberadaan *clothing line*.

Tabel III.2 Strategi Distribusi Media

Sumber: Pribadi (2018)

Media	Tempat	Cara Mendapatkan	Waktu Tahun 2018											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Majalah	*Offline* dan *Online*	Membeli *Product Bundling*												
Poster Sosial Media	*Online*	Membuka Instagram dan Facebook												
Poster Cetak	*Oflline*	Mengunjungi Toko												
X - Banner	*Offline*	Mengunjungi *Booth Display*												
Celana *Jeans*	*Online* dan *Offline*	Membeli *Product Bundling*												
Kalender	*Offline*	Membeli *Product Bundling*												
Stiker	*Offline*	Membeli *Product Bundling*												
Goodie Bag	*Online* dan *Offline*	Membeli *Product Bundling*												
Tshirt	*Online dan Offline*	Membeli *Product Bundling*												
Gantungan Kunci	*Online dan Offline*	Membeli *Product Bundling*												

Dari tabel distribusi diatas dapat disimpulkan ada beberapa media yang terbagi kedalam distribusi *online* dan *offline* ataupun kedua-duanya. Media promosi seperti poster sosial media didistribusikan secara *online* sepanjang tahun, sedangkan poster cetak dan *X-Banner* didistribusikan sepanjang tahun namun secara *offline* yang ditempatkan di toko maupun pada acara-acara tertentu seperti acara diskon tahunan *clothing line* dan eksebisi. Lalu media seperti majalah, celana *jeans, goodie bag, tshirt* dan gantungan kunci akan didistribusikan melalui *offline* dan *online* dalam bentuk *product bundling*. Soegoto (2009, h.182) menjelaskan "*product bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan". Merchandise seperti stiker dan kalender hanya didistribusikan melalui *offline* pada penjualan toko atau acara tertentu sebagai media pendukung yang hanya dibuat secara terbatas. Hal ini dilakukan untuk menambah daya tarik dari distribusi media utama sehingga khalayak sasaran lebih tertarik mendapatkan media utama bersamaan dengan produk ekslusif yang terbatas.

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Media informasi majalah akan dicetak pada ukuran kertas A4, sesuai dengan ukuran standar sebuah majalah. Pada bagian isi, media informasi ini akan menggunakan kertas *art paper* ukuran 150gr, sedangkan pada bagian sampul akan dibuat *softcover* yang menggunakan kertas *art paper* ukuran 260gr dengan laminasi *doff* panas.

III.3.2 Tata Letak

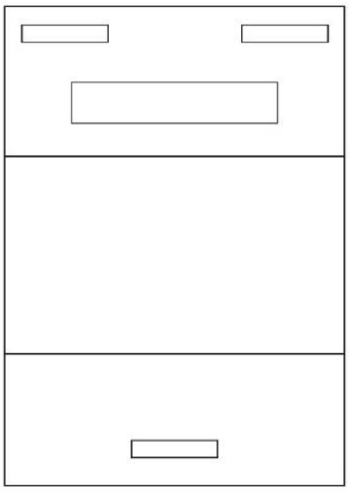
Penggunaan tata letak pada majalah merupakan upaya menyajikan sebuah konten yang tersusun antara elemen-elemen visual dan teks sehingga lebih menarik bagi khalayak sasaran. Selain sebagai estetika, penggunaan tata letak berfungsi untuk mempermudah keterbacaan informasi. Hendratman (2008, h.25) menjelaskan desain yang baik adalah tergantung dari cara mengatur setiap elemen-elemen yang ada. Tata letak dibuat untuk mempermudah agar pesan jadi mudah dimengerti dan dipahami, tidak hanya kebutuhan seni atau menambah daya tarik tampilan tetapi bagian dari komunikasi. Pujiriyanto (2005) menambahkan *layout* atau tata letak

adalah rancangan awal untuk menggambarkan struktur komunikasi grafis yang akan disertakan.

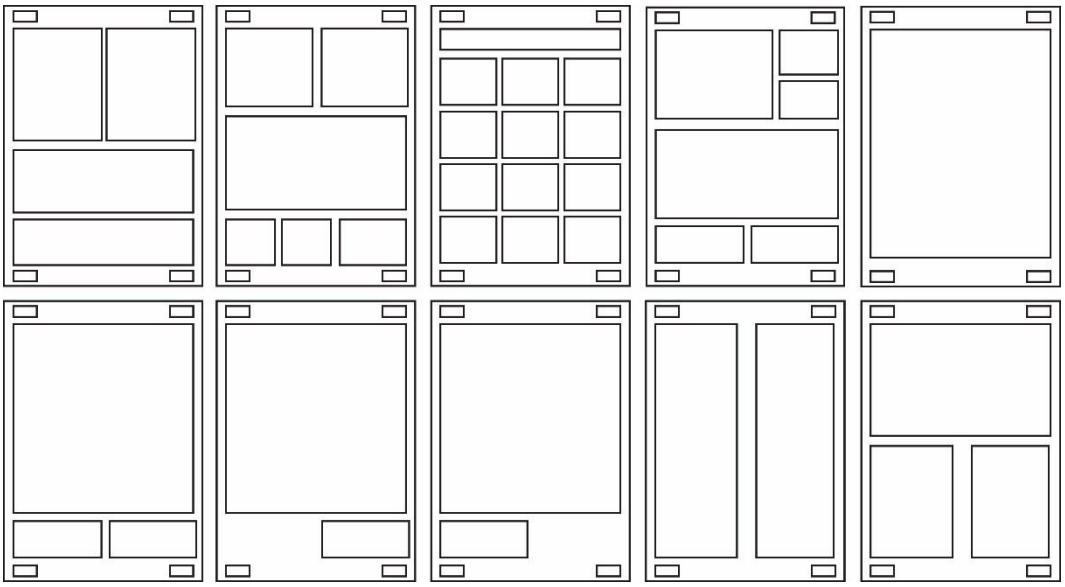


Gambar III.2 Referensi Tata Letak Majalah
Sumber: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/c1f6987537589.560ad2484fe4e.jpg
(Diakses 22/12/2017)

Dalam media informasi majalah ini akan menggunakan beberapa *layout* didalamnya. Variasi *layout* atau tata letak digunakan agar khalayak sasaran tidak cepat bosan ketika membaca informasi maupun melihat gambar yang terdapat di dalam majalah. Jenis *layout* yang digunakan pada media utama majalah ini adalah *Modular Grid* dan *Manuscript Grid*. Rustan (2008) mengatakan bahwa *Manuscript Grid* adalah tata letak dengan satu kolom, sedangkan *Modular Grid* adalah tata letak vertikal yang ditambahkan dengan susunan horizontal. Untuk *body text* pada majalah dibuat dengan tata letak berbentuk kolom. Anggraini dan Natalia (Patria, Kristina, 2017) menjelaskan kolom merupakan susunan tata letak yang dibuat secara vertikal. Semakin banyak jumlah kolom akan semakin fleksibel. Berikut ini adalah beberapa *layout* atau tata letak yang akan digunakan pada media utama majalah mengenai informasi subkultur *denim enthusiast*:



Gambar III.3 Tata Letak Sampul Depan
Sumber: Pribadi (2018)



Gambar III.4 Tata Letak Isi
Sumber: Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Sudiana (2001, h.2) menjelaskan tipografi memiliki arti secara luas tentang penataan dan pola halaman atau cetakan. Sedangkan secara singkat tipografi hanya mencakup mengenai pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan huruf- huruf.

Dalam perancangan media majalah ini, akan menggunakan beragam jenis huruf. Untuk *headline* dan *subheadline*. Pada sampul buku akan menggunakan jenis *decorative*. Menurut Danton (2001) biasanya huruf-huruf *decorative* atau *script* digunakan untuk kebutuhan seperti desain logo, judul buku, ataupun tulisan dalam menu makanan. Huruf yang digunakan adalah Harbour. Untuk sub judul dan *body text* pada perancangan media ini akan menggunakan jenis huruf *sans serif* , karena khalayak sasaran pada media ini adalah remaja. Kusrianto (2010) mengatakan "*body text* dengan *sans serif* lebih tepat dipergunakan pada artikel-artikel yang ditujukan pada pembaca usia muda". Selain itu jenis huruf *sans serif* memiliki fungsi memberikan kemudahan ketika dibaca. Huruf yang digunakan adalah Futura Light dan Bold serta Sign Painter Houslant.



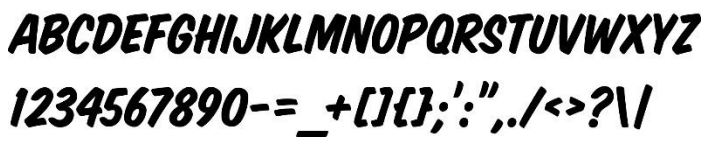
Gambar III.5 Tipografi *Headline* dan *Subheadline*
Sumber: Pribadi (2018)

Font Harbour dibuat oleh Gareth Hague pada tahun 1998, dipublikasikan oleh Alias Collection dengan lisensi berbayar untuk kebutuhan komersial. Namun dalam hal ini *Font* berbayar hanya digunakan untuk kebutuhan akademis



Gambar III.6 Tipografi *Body Text* dan Sub Judul
Sumber: Pribadi (2018)

Font Futura dibuat oleh Paul Renner pada tahun 1927, dipublikasikan oleh Linotype dengan lisensi gratis kedalam kategori *public domain font* untuk kebutuhan pribadi dan komersil.



Gambar III.7 Tipografi *Body Text* dan Sub Judul
Sumber: Pribadi (2018)

Font Sign Painter Houselant dibuat oleh Ken Barber, dipublikasikan oleh Typekit dengan lisensi berbayar apabila digunakan untuk kebutuhan komersil, namun dalam hal ini *font* hanya digunakan untuk kebutuhan akademis.

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Rohidi (Kristanto, 2011) ilustrasi adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa yang bertujuan untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau memperindah sebuah teks sehingga yang melihatnya mampu ikut merasakan secara langsung sifat, gerak dan kesan dari gambar yang ditampilkan. Putra dan Lakoro (Setiawan, 2016) menambahkan ilustrasi memiliki tujuan untuk menghiasi sebuah cerita, tulisan, puisi atau informasi tulis lainnya.

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan media ini adalah teknik fotografi dan ilustrasi gambar. Sudarma (Hamdan, 2017) mengungkapkan media foto adalah media komunikasi yang digunakan untuk menjelaskan sebuah pesan atau ide kepada seseorang. Media fotografi merupakan sebuah media yang berfungsi untuk mendokumentasikan suatu momen, kejadian penting. Penggunaan fotografi pada media informasi ini berfungsi untuk menampilkan bentuk nyata sebuah objek sehingga khalayak sasaran bisa langung mengenalinya seperti contoh tampilan *fading* pada *jeans*. Selain itu fotografi juga berfungsi sebagai daya tarik. Gani dan Kusumalestari (Hamdan, 2017) berpendapat bahwa tidak ada media massa cetak di Indonesia yang tidak menyertakan foto dalam setiap terbitannya. Foto menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca tulisan media cetak.

Genre fotografi yang digunakan dalam media informasi majalah adalah fotografi *fashion*. Nugroho (2006, h.129) mengatakan, fotografi *fashion* merupakan salah satu fotografi yang khusus di bidang busana dan perlengkapannya. Fotografi *fashion* harus mampu menjadikan busana dan model sebagai kesatuan gambar yang harmonis. Lalu *still life* fotografi, Menurut Paulus (2012, h.11) *still life* adalah fotografi yang membuat sebuah gambar dari benda atau objek mati dapat terlihat lebih hidup, seperti contoh makanan terlihat hangat, dingin atau lembut. Konsep yang digunakan adalah *simple*, Paulus (Indriyani, 2016) mengatakan "konsep *simple* pada *still life* fotografi yaitu konsep yang menampilkan foto secara sederhana, tidak banyak menggunakan properti dan mengutamakan objek foto. Selain *fashion* dan *still life* fotografi, ilustrasi pada media cetak majalah juga menggunakan *street* fotografi, Soejono (2006) mengatakan *Street* fotografi merupakan pengambilan foto dengan objek-objek atau tema yang berada di jalanan. Alat yang digunakan adalah kamera DSLR. Menurut Nugrahajati (2013, h.1) "DSLR atau Digital Single Lens Reflex adalah kamera yang memanfaatkan cermin untuk mengarahkan *viewfinder*. *Viewfinder* adalah lubang kecil untuk mengintip objek foto yang terletak di belakang kamera."



Gambar III.8 Referensi Fotografi Pada Media Informasi Majalah
Sumber: https://hypb.imgix.net/image/2011/07/brixton-2011-fall-lookbook-5.jpg?w=1600&q=90&fit=max&auto=compress%2Cformat
(Diakses 22/12/2017)



Gambar III.9 Contoh Fotografi Pada Majalah
Sumber: Pribadi (2018)

Ilustrasi gambar digunakan dalam media informasi majalah untuk menjelaskan tutorial perawatan yang dilakukan *denim enthusiast* melalui rangkaian gambar. Ilustrasi akan menggunakan teknik digital vektor dengan menggunakan gaya *outline*. Suprayogo (Fachrul, 2017) mengemukakan vektor merupakan desain yang dibuat menggunakan perhitungan matematis dalam menentukan dan menampilkan objek berbentuk geometris atau desain yang berbentuk solid. Referensi yang digunakan adalah seorang *graphic designer* bernama Caleb Everitt atau dikenal dengan Land Boy. Caleb merupakan seorang *graphic designer* yang aktif dalam membuat desain untuk merek-merek *clothing line* terkenal seperti Deus Ex Machina.



Gambar III.10 Referensi Ilustrasi Pada Media Informasi Majalah
Sumber: https://dspncdn.com/a1/media/692x/
3f/d1/35/3fd1354326963681d6c9e8c2ac119907.jpg
(Diakses 22/12/2017)



Gambar III.11 Contoh Ilustrasi Pada Majalah
Sumber: Pribadi (2018)

Selain menggunakan teknik digital vektor, ilustrasi pada media majalah akan menggunakan gaya stensil dengan teknik digital. Stensil merupakan salah satu teknik desain yang banyak digunakan dalam dunia graffiti yang merupakan salah satu bentuk seni yang digemari remaja. Kordic (2017) menjelaskan *stencil* atau stensil adalah sebuah seni pada *graffiti* yang dibuat dari sebuah gambar secara keseluruhan, ketika proses pewarnaan pada area tertentu muncul sebuah bentuk. Secara sederhana stensil menggunakan bagian-bagian tertentu tersebut pada objek untuk dijadikan sebuah ilustrasi.



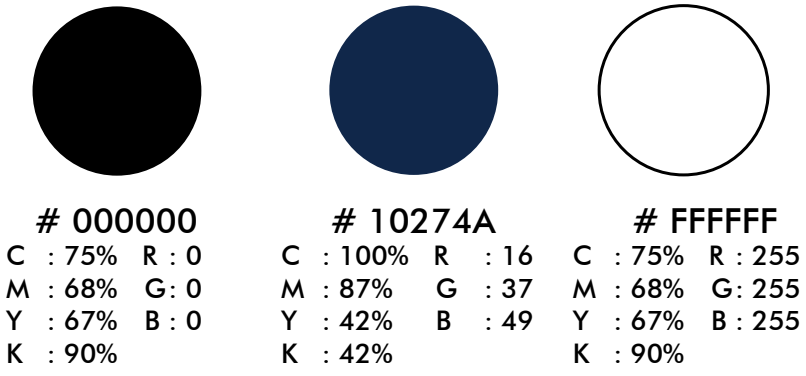
Gambar III.12 Referensi Ilustrasi Stensil
Sumber http://www.andyskinnercrafts.com/uploads/
1/1/6/4/11649939/981713_orig.jpg
(Diakses 22/12/2017)



Gambar III.13 Ilustrasi Stensil Pada Media Informasi Majalah
Sumber: Pribadi (2018)

III.5 Warna

Selain tipografi dan ilustrasi, warna juga menjadi elemen penting dalam perancangan media informasi agar dapat diterima oleh khalayak sasaran. Darmaprawira (Gulendra, 2010) menjelaskan warna merupakan elemen yang sangat penting karena warna berperan sebagai efek cahaya yang memberi kesan pada mata sehingga dapat menghadirkan karakteristik suatu bentuk dan secara psikologis dapat mempengaruhi perasaan.



Gambar III.14 Warna Yang Digunakan
Sumber: Pribadi (2018)

Warna-warna pada perancangan media informasi menggunakan warna hitam, biru dan putih. Warna ini diambil dari elemen-elemen objek utama pada media informasi, yaitu celana *jeans.* Makna warna menurut Sugeng (Lanu, 2015) yaitu:

- Hitam

  Warna hitam memberi kesan kuatan, tegas dan jantan. *Denim enthusiast* kebanyakan dilakukan oleh para laki-laki, selain itu penggunaan warna hitam untuk mempermudah keterbacaan informasi.

- Biru

  Warna ini memberi kesan tenang, sejuk dan setia. Penggunaan warna biru juga sebagai ciri khas celana *jeans*, membuat khalayak sasaran tetap terbawa suasana tema *denim* dan *jeans* ketika membaca informasi.

- Putih

  Warna putih memberi kesan murni, suci dan jujur. Warna putih juga menjadi warna netral dan memberikan kemudahan bagi khalayak sasaran dalam membaca informasi.

Untuk media yang didistribusikan secara digital melalui Instagram dan Facebook, media menggunakan metode warna RGB, sedangkan warna yang didistribusikan dan dicetak meggunakan metode warna CMYK.