BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), khalayak merupakan kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi, dan sasaran adalah sistem lambang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri melalui percakapan yang baik, tingkah laku yang baik, sopan santun, bahasa, atau perangai yang menunjukkan sifat dan tabiat seseorang.

Menurut Sholihah (2013), khalayak merupakan sebagai pendukung dan penguat keyakinan. Pada suatu waktu seseorang akan mengalami krisis keyakinan serta rasa ketidakpastian, beberapa bisa saja terjadi terhadap setiap individu karena adanya hal baru yang dapat merubah serta mempengaruhi keyakinan pada faktor-faktor tertentu. Maka dalam keadaan tersebut setiap individu akan berusaha mencari dan meneliti setiap beberapa data informasi yang telah diperoleh agar dapat memperkuat serta mendukung keyakinannya.

Berdasarkan analisa yang telah didapat terhadap khalayak sasaran, maka beberapa segmentasi telah ditentukan agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat yaitu sebagai berikut:

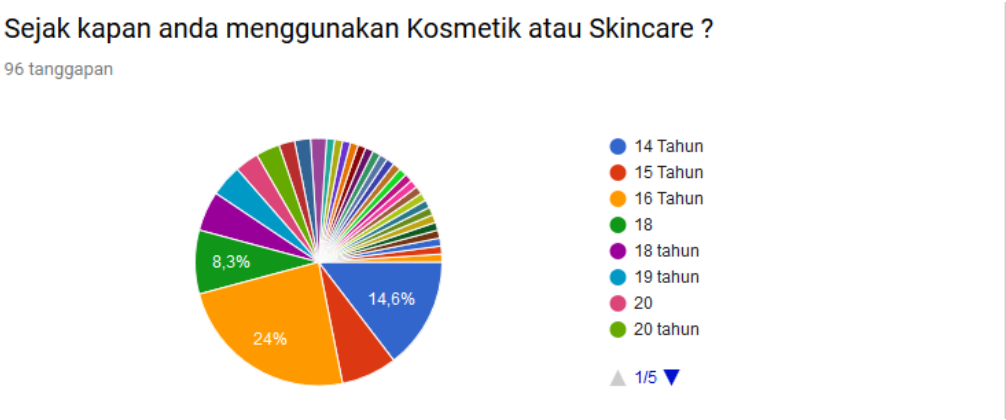
III.1.1 Demografis

Menurut Guillard dalam Dhio (2013), demografi mempelajari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur secara kuantitatif. Ilmu ilmiah yang berkaitan dengan jumlah, struktur, serta pertumbuhan yang mempengaruhi penduduk yaitu faktor kelahiran, kematian, dan migrasi. Adapun beberapa khalayak sasaran yang memiliki kriteria sebagai berikut untuk perancangan, yaitu:

- Usia: 14-20 tahun.
- Jenis Kelamin: Perempuan.
- Pekerjaan: Pelajar atau Mahasiswa.
- Kewarganegaraan: Indonesia.

- Pendidikan: Sekolah Menengah Atas, dan Perguruan Tinggi.
- Status Ekonomi Sosial: Menengah ke Atas.

Dilansir dari belajarpsikologi.com (2013). Masa remaja merupakan pergantian dari masa anak ke masa dewasa. Batas pembagian usia remaja ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:
- Usia 12 hingga 15 tahun = masa remaja awal.
- Usia 15 hingga 18 tahun = masa remaja pertengahan.
- Usia 18 hingga 21 tahun = masa remaja akhir.



Gambar III.1 Hasil Tanggapan Responden Saat Menggunakan Kosmetik Paling Banyak Pada Usia 16 Tahun.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2016)

Responden terbanyak yang memiliki pengalaman pertama kali menggunakan kosmetik untuk mempercantik penampilan pada perubahan fisiknya dan yang paling terintimidasi pada iklan kosmetik karena merasa cemas dengan penampilannya yaitu Wanita atau Remaja Putri yang berusia 16 tahun sebanyak 24%.

III.1.2 Geografis

Menurut Fairgrive dalam Geoku (2011). Geografi memiliki nilai edukatif yang dapat mendidik manusia untuk berpikir kritis dan bertanggung jawab terhadap kemajuan-kemajuan dunia. Ia juga berpendapat bahwa peta sangat penting untuk menjawab pertanyaan “dimana” dari berbagai aspek dan gejala geografi.

Sedangkan segmentasi geografis adalah pembagian wilayah khalayak sasaran seperti wilayah kota besar di Indonesia. Target daerah untuk penyebaran informasi yang memiliki potensial untuk khalayak sasaran pada perancangan ini yaitu wanita Indonesia dari salah satu wilayah kota Bandung, Batam, dan Jabodetabek.

III.1.3 Psikografis

Psikografis adalah proses yang dilalui oleh setiap individu dalam organisasi atau kelompok tertentu dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Sora, 2015). Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sora (2015), psikografis konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Usia 14 hingga 16 tahun merupakan fase beberapa wanita pada masa remaja awal atau dalam masa pubertas yang mulai memperhatikan penampilan untuk fisiknya karena merasa bingung dengan keadaan fisiknya yang mengalami perubahan, lebih senang melewati masa-masa dengan sekelompok teman sebayanya yang memiliki nasib atau keadaan yang sama, dan memiliki perubahan sikap tidak menentu (Kristiono, 2008).

III.1.4 *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah menyelami emosi konsumen. Bagaimana konsumen dapat memiliki reaksi dengan emosi terhadap suatu produk, jasa, *service*, *sales*, dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen (MindGenesis, 2008).

Dalam membuat perancangan media informasi mengenai bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih bagi kesehatan kulit wajah wanita ini ditujukan pada wanita yang sudah melewati masa puber yaitu fase dimana wanita sedang mengalami batas waktu remaja akhir dan mengalami proses dalam perubahan diri baik secara biologis maupun psikologis, serta memiliki kesibukan

diluar rumah yaitu belajar dan bekerja. Sehingga untuk menunjang penampilan keseharian wanita Indonesia dengan memiliki kulit wajah putih yang sehat. Maka *insight* dari khalayak sasaran tersebut yaitu, wanita Indonesia menginginkan kulit wajahnya untuk tetap putih, wanita Indonesia akan mencari tahu bagaimana cara mendapatkan perawatan dengan baik untuk memiliki kulit wajah menjadi putih yang sesuai dengan warna kulit wajahnya dan tetap sehat.

III.1.5 *Consumer Journey*

Untuk memudahkan cara penyampaian media yang sudah disusun dengan perancangan sebuah ide maka untuk mendapatkan aplikasi yang telah dibentuk sehingga tepat pada sasaran, diperlukan susunan *Consumer journey* yang nantinya akan digunakan sebagai tuntunan untuk strategi selanjutnya pada setiap daftar aktifitas target audiens.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Waktu	**Kegiatan**	***Point of content***
04.30	Bangun tidur	Kamar tidur, Jam, Gadget
04.30-17.15	Mandi	Handuk, kamar mandi, pasta gigi, sikat gigi, *Skin care*, sabun, sampo
05.30-17.30	Masak	Dapur, meja makan
05.30-05.58	Mempersiapkan perlengkapan untuk sekolah	Kamar, Lemari, *Skincare*, *Make up*, tas, buku, gadget
05.58-06.18	Sarapan	Dapur, meja makan
06.18-07.00	Berangkat sekolah	Kunci, jalan raya, jalan kaki, motor, mobil, angkot, gadget, gedung
07.00-12.00	Sekolah	Buku, laptop, Komputer, Internet, Gedung
12.00-13.00	Istirahat	Kantin, toko, mesjid,

		gadged, Tv, Laptop
13.00-14.00	Sekolah	Buku, laptop, Komputer, Internet, Gedung
14.00-15.00	Pulang sekolah	Kunci, jalan raya, jalan kaki, motor, mobil, angkot, gadget, gedung
15.00-16.00	Mandi, shalat	Handuk, kamar mandi, *Skincare*, Sabun, kamar, *Skincare*, *Make up*, Mesjid
16.00-23.00	Istirahat, baca buku, belajar, main hp, nonton tv	Kamar tidur, meja belajar, tv, komputer, laptop, sosial media, internet
23.00-04.30	Bersih-bersih, Tidur	Kamar mandi, Sikat gigi, Cuci muka, Sabun muka (*Skincare*), Kamar tidur, Pelembab wajah, Serum (*Skincare*)

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan digunakan ialah menggunakan 5W+1H (*What, Who, Why, When, Where, How)* untuk perancangan informasi dengan membuat buku digital atau buku elektronik (*e-Book*) dengan konsep layout majalah supaya konsep dapat tersampaikan dan menarik perhatian audien. Agar perancangan tersusun dengan baik maka strategi perancangan mengenai informasi mengenai bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih bagi kesehatan kulit wajah wanita sebagai berikut:



Gambar III.2 Referensi *layout* buku digital

Sumber: https://www.123rf.com/photo_46501204_stock-vector-vertical-banners-like-perfume-and-cosmetics-advertising-booklet-with-text-and-hand-drawn-elements-is.html (Diakses pada 03/01/18)

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004:72) dalam Lahjeni (2012), tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz an Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Dengan demikian perancangan mengenai informasi mengenai bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih bagi kesehatan kulit wajah wanita.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah kata pendekatan dan komunikasi. Menurut Sanjaya (2008:127), bahwa pendekatan merupakan langkah awal pembentukan suatu ide dalam memandang suatu masalah. Sedangkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide dan gagasan) dari satu pihak kepada

pihak lain (Ida, 2011). Sehingga pendekatan komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dalam perancangan sebuah gagasan.

Pendekatan komunikasi dibedakan menjadi pendekatan komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal merupakan dua bentuk dari tindak komunikasi (*communication act*) yang tidak dapat dipisahkan artinya keduanya saling membutuhkan guna tercapainya komunikasi yang efektif, masing-masing bekerja bersama-sama untuk menciptakan suatu makna (Fryzz, 2013).

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual untuk menyampaian pesan informasi pada perancangan ini yaitu berupa interaktif yang menampilkan informasi mengenai akibat dari bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih. Visual yang digunakan sendiri ialah menggunakan ilustrasi dan video untuk menampilkan gambar yang lebih menarik bagi audiens karena Remaja Putri sebagai penerima informasi. Teknik ilustrasi dalam buku digital atau buku elektronik (*eBook)* diharapkan akan menghasilkan sebuah ilustrasi dan video yang memberikan pemahaman serta daya tarik kepada wanita terutama Remaja Putri, sehinga penyampaian pesan kepada audiens dapat tersampaikan.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal pada *eBook* ini dimaksudkan memberikan informasi kepada Remaja Putri untuk mengetahui akibat efek samping yang ditimbulkan dari bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih. Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan bahasa yang informatif, supaya informasi yang dimuat dalam buku digital atau buku elektronik (*eBook*) dapat dicerna dengan baik dan mudah untuk dipahami oleh audiens.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan media informasi berupa media *eBook*, memerlukan kerja sama serta pihak-pihak untuk mendukung perancangan informasi ini, agar proses pembuatan media tepat untuk khalayak sasaran maka akan bekerja sama dengan salah satu blog wanita Indonesia yaitu Femaledaily.com, selain itu didukung oleh salah satu

dokter kecantikan kulit yaitu Retno Tranggono. Dan Lembaga Kementrian Kesehatan Republik Indonesia menjadi salah satu pendukung karena sesuai dengan perancangan yang akan dimuat pada media perancangan mengenai informasi bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih bagi kesehatan kulit wajah wanita.

Gambar III.3 Logo *website Femaledaily.com*

Sumber: http://femaledaily.com/wp360/wp-content/themes/kemang2015/assets/images/logoo/fd-logo-mobile.png

(Diakses pada 24/01/18)



Gambar III.4 Retno Tranggono

Sumber: http://jakrev.com/wp-content/uploads/2015/09/Retno-Tranggono.jpg

(Diakses pada 24/01/18)

Gambar III.5 Logo Kementrian Kesehatan Republik Indonesia

Sumber: https://4.bp.blogspot.com/-3g_4R2tFhx8/WD5JNjOg--I/AAAAAAAAbx8/nvmsyQb7Ka0dILIl24011IPrlQvyybT8gCLcB/s1600/Logo%2BBaru%2BKementerian%2BKesehatan.png

(Diakses pada 24/01/18)

III.2.4 Materi Pesan

Menurut Dewandi (2017), Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pada ilustrasi *eBook* ini materi yang akan disampaikan adalah menyampaikan pesan untuk memberikan informasi akibat dari bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih. Konsep dalam materi pesan yang digunakan dalam *eBook* ini adalah memberikan informasi atau pengetahuan kepada masyarakat khususnya Remaja Putri mengenai tanda yang ditimbulkan efek samping dari kosmetik yang memiliki kandungan pemutih.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian media informasi ini menggunakan bahasa Indonesia yang baku. Penggunaan pendekatan psikologis khususnya pada Remaja Putri untuk menginformasikan akibat dari bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih.

III.2.6 Strategi Kreatif

Media informasi merupakan alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, serta menyusun kembali informasi visual (Sobur, 2006). Untuk merancang informasi secara visual, maka perancangan media informasi ini berisikan tentang akibat dari bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih bagi kesehatan wanita Indonesia, terutama remaja putri perlu mengetahui informasi tersebut supaya dapat membantu dan lebih teliti kembali sebelum membeli kosmetik yang dibutuhkan. Strategi dalam perancangan media informasi ini adalah *eBook* yang berisi sebuah informasi berupa beberapa ilustrasi, teks dan video.

III.2.6.1 *Copywriting*

Sebagaimana dijelaskan oleh Lanka (2015), bahwa c*opywriting* berasal dari kata c*opy* yang mengarah pada teks atau kata-kata yang diucapkan orang dalam sebuah penyampaian pesan. C*opywriting* adalah kata yang diolah secara kreatif untuk

menarik perhatian audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, *copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

- *Headline*

  Pada hakikatnya *headline* merupakan intisari dari berita. Dibuat dalam satu atau dua kalimat pendek, tapi cukup menginformasikan pokok permasalahan yang akan diinformasikan. *Headline* informasi atau judul utama yang akan disampaikan untuk menarik perhatian audiens. Pada perancangan *eBook* ini *headline* dibuat menggunakan majas metafora untuk menarik perhatian audiens. Contoh *headline* yang akan dimuat pada perancangan *eBook* ini yaitu: "Sudah Amankah Kosmetikmu Saat Ini ?"

- *Tagline*

  Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016). *Tagline* digunakan sebagai frasa, frasa adalah gabungan sebuah kata sebanyak dua kata atau lebih. *Tagline* yang digunakan pada perancangan buku digital ini adalah: "Kandungan Berbahaya Produk Kecantikan Pemutih Kulit Wajah".

- Visualisasi

  Visualisasi perancangan ini yaitu illustrasi vektor yang mengarah pada gaya visual *flat design*. Gaya *flat design* tersebut dipilih karena terlihat sederhana dengan pemilihan warna yang senada. Gaya tersebut merupakan gaya visual yang cukup familiar pada saat ini. Semua konten visual yang terdapat pada visual ini dirangkai dalam bentuk ilustrasi agar mudah untuk dipahami, serta menyesuaikan dengan target audiens yaitu wanita terutama remaja putri.

III.2.6.2 Sinopsis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016). Sinopsis merupakan sebuah ringkasan cerita berupa cuplikan dari seluruh cerita atau sebuah karangan sehingga membentuk sebuah tema cerita yang biasanya diterbitkan bersama dengan karangan cerita aslinya. Sinopsis tersebut diletakan pada sampul belakang buku digital yaitu: "Di Indonesia sebelum masuknya Kolonialisme Barat,

perempuan berkulit putih dianggap sebagai ideal kecantikan, namun dalam saat ini definisi cantik tidak hanya berarti memiliki kesempurnaan fisik. Kulit sehatlah yang menjadi pendukung sebagai ungkapan cantik itu. Buku ini bisa menjadi sebuah sarana Informasi untuk mengetahui lebih banyak bagaimana anda dapat memiliki kulit wajah yang sehat tanpa salah memilih kosmetik. Semua penjelasannya mudah dan terperinci.

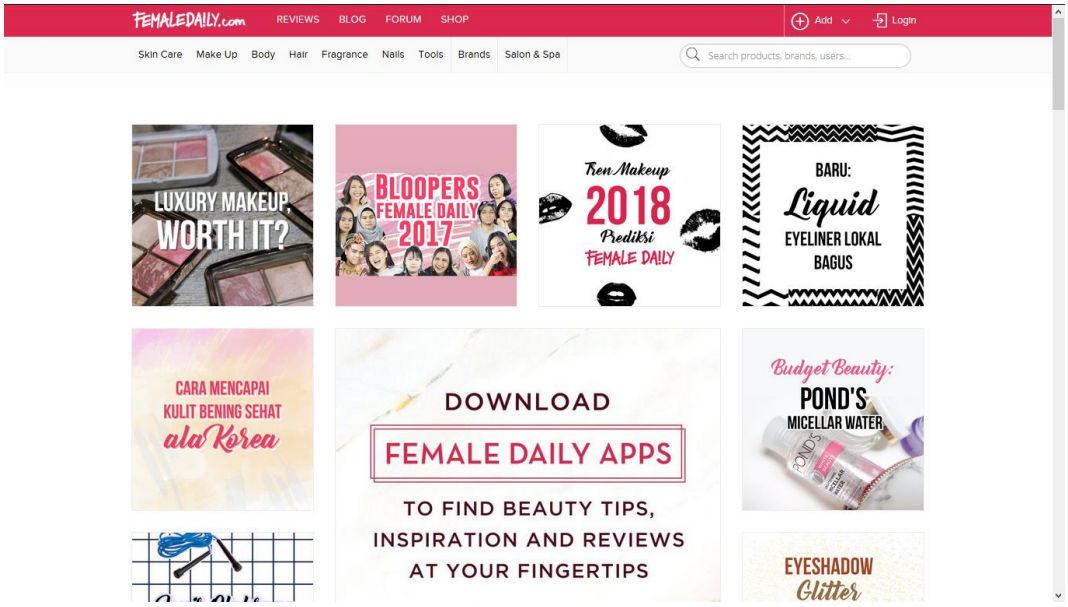
III.2.7 Strategi Media

Berdasarkan permasalahan yang didapat, media utama menjadi solusi permasalahan. Pada perancangan media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis media, yaitu media utama dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016). Buku adalah helai kertas keras atau lemas berjilid yang berisikan tulisan untuk dibaca, berisikan gambar, dan buku dalam bentuk kertas kosong untuk ditulis. Menurut Esti (2012). Buku teks adalah buku bacaan pelajaran dalam bidang studi tertentu yang sudah disusun oleh pakar dalam setiap bidang untuk tujuan tertentu yang digunakan sebagai sarana memudahkan program pembelajaran agar dapat dipahami oleh audiens. Digital merupakan sistem penggunaan yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu serta berhubungan dengan penomoran.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016). Elektronik ialah alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronika, hal atau benda yang menggunakan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronika. Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah berupa buku digital, atau buku elektronik (*e-Book*) untuk wanita yang menggunakan kosmetik, perancangan pada media utama tersebut bertujuan agar memberikan informasi akibat dari bahaya produk kecantikan yang memiliki kandungan pemutih bagi kesehatan kulit wajah wanita. Media utama ini nantinya akan ditampilkan pada halaman *website blog* komunitas wanita Indonesia.



Gambar III.6 Tampilan website *Femaledaily.com*

Sumber: http://femaledaily.com/

(Diakses pada 15/01/2018)

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung berfungsi untuk menginformasikan media utama sebagai penarik minat pada audiens mengenai informasi yang akan disampaikan. Sehingga informasi yang diberikan pada media utama dapat diterima melalui strategi kreatif yaitu melalui media pendukung. Media pendukung pada perancangan ini terdiri dari dua media, media tersebut adalah:

1. Informasi

Media pendukung informasi ini adalah media yang digunakan untuk menunjang media utama. Media pendukung informasi juga dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi media utama. Berikut adalah media pendukung informasi yang akan digunakan:

- *X-Banner*

  X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbentuk baner yang menggunakan penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri. *X-Banner* ini nantinya akan dipasang pada sebelum menjelang acara seminar.

- Poster

  Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar, ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat terutama pada wanita. Poster ini nantinya akan dipasang di tempat-tempat strategis seperti sekolah, lokasi perbelanjaan yang banyak dilalui wanita.
- *Website*

  Website adalah salah satu media digital, yang nantinya akan dipasang pada halaman website sebagai informasi cara mendapatkan *eBook* gratis.
- Iklan *Website*

  Iklan *Website* merupakan salah satu media digital, yang akan dipasang pada halaman website kementerian kesehatan republik Indonesia sebagai informasi untuk mendapatkan *eBook* gratis.
- Sosial Media

  Sosial Media merupakan salah satu media digital seperti *facebook* dan *Twitter* sebagai informasi untuk mengikuti info mendapatkan *eBook* gratis.

2. Pengingat

Media pengingat ini adalah media yang bertujuan mengingatkan kembali target audiens yaitu wanita terutama remaja putri. Beberapa *merchandise* akan didapatkan dalam pada acara seminar dan akan dibagikan secara gratis sebagai *souvenir* dan sebagian akan diberikan sebagai *doorprize* dari acara tersebut. Media pendukung yang akan digunakan sebagai pengingat untuk memperkuat media utama diantaranya:

- *Tote bag*

  Tote bag dipilih sebagai media pengingat karena pada umumnya wanita sering membawa barang bawaan untuk keperluan pribadi sehingga *tote bag* dipilih sebagai media pengingat. *Tote bag* dibuat sebagai media pendukung yang nantinya akan dibagikan kepada seluruh peserta seminar.
- Gantungan Kunci

  Dari consumer journey dapat dilihat bahwa target audiens menghabiskan waktu lebih banyak diluar rumah. Maka ketika meninggalkan rumah,

umumnya akan mengunci rumahnya. Gantungan kunci juga dapat di gunakan sebagai gantungan kunci kendaraan. Gantungan kunci ini nantinya akan dibagikan kepada seluruh peserta seminar sebagai *souvenir* dari acara seminar.

- Dompet *Pouch*

  Dompet *pouch* biasanya banyak digunakan wanita untuk menyimpan barang bawaan pribadi dan kosmetik. Dompet *pouch* akan dibagikan kepada setiap peserta seminar.

- *Notebook*

  Fungsi *Notebook* sangat penting, yaitu sebagai pengingat waktu serta catatan penting yang dapat digunakan hingga satu tahun lamanya. Maka *notebook* termasuk media promosi dan pemasaran yang efektif yang akan dibagikan kepada setiap peserta seminar.

- Pin

  Pin adalah media promosi yang dapat digunakan sebagai pengingat pada waktu tertentu untuk wanita dan diberikan pada peserta seminar.

- Stiker

  Stiker adalah media promosi yang ditempel atau dilekatkan pada tempat, produk atau barang yang menunjukan identitas suatu produk agar mudah dikenal dan diingat orang.

III.2.8 Strategi distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pendistribusian yang dilakukan mencakup wilayah Jabodetabek, Bandung dan sekitarnya. Melalui acara seminar *Female daily* yaitu *roadshow* ke kota-kota besar di Jabodetabek, Bandung dan sekitarnya. Acara seminar tersebut akan dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Peserta seminar nantinya akan mendapatkan merchandise seperti, *tote bag*, dompet *pouch*, Stiker dan gantungan kunci sebagai *doorprize* dari acara tersebut.

- Distribusi ke toko kosmetik

  Lokasi toko kosmetik akan lebih mudah untuk mencari peminat atau audiens untuk menarik perhatian peminat sebelum membeli kosmetik. Media yang didistribusi adalah media utama, stiker, gantungan kunci dan

kalender sebagai tambahan. Untuk promosi menggunakan Poster dan *xbanner* sebagai daya tarik.

- Distribusi ke toko-toko buku.

  Media yang akan didistribusikan adalah media utama serta stiker, gantungan kunci, *xbanner* dan kalender sebagai tambahan.

- Distribusi ke salon kecantikan.

  Media yang akan didistribusikan adalah media utama serta stiker, gantungan kunci, dompet *pouch*, dan *xbanner* untuk menarik perhatian.

Tabel III.2 Distribusi Media tahun 2018

Sumber: Data Pribadi (2018)

Media	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Utama																								
eBook																								
Informasi																								
Poster																								
Website																								
Iklan Website																								
Sosial Media																								
X-Banner																								
Pengingat																								
Tote Bag																								
Tas Make Up																								
Notebook																								
Stiker																								
Gantungan Kunci																								

III.3 Konsep Visual

Untuk menghasilkan media atau visual yang baik, maka dibutuhkan konsep visual agar dapat menyampaikan pesan kepada audiens. Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan. Konsep visual yang telah didapat harus di eksplorasi ke dalam sebuah peancangan yang bisa memberikan pesan visual

kepada target konsumen (Septio, 2010). Oleh karena itu, konsep yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

III.3.1 Format Media

Format desain pada *eBook* untuk proses membuat perhalaman pada layout menggunakan Adobe Illustrator CS6 untuk visualisasi dengan ukuran sebagai berikut:

- *Frame Size: 827x1169*
- *Widht: 827 pixels*
- *Height: 1169 pixels*
- *Horizontal Resolution: 100 dpi*
- *Vertical Resolution: 100 dpi*
- *Page: 60*
- *Tipe of File: SWF+PDF*



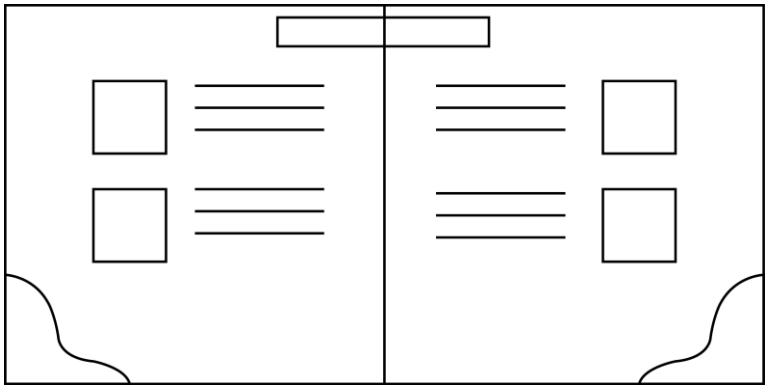
Gambar III.7 Tampilan visualisasi buku digital

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

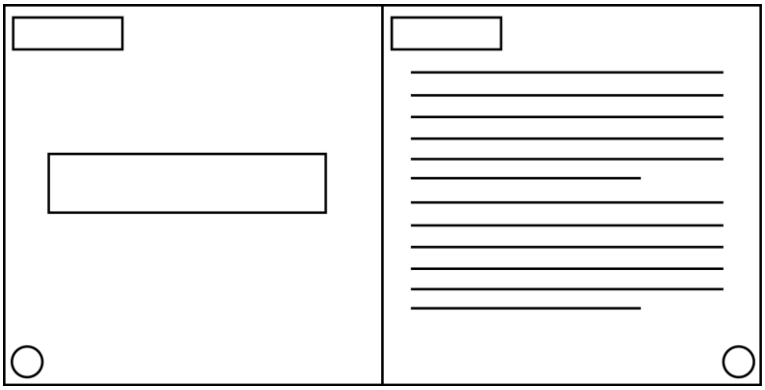
Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2008). Dari pernyataan tersebut, penyusunan *layout* dalam ebook ilustrasi yang akan dibuat adalah menggunakan *center of interest* dan kesatuan. Tujuannya supaya audiens terpusat pada objek yang difokuskan sebagai

point of interest, dengan menampilkan objek-objek pendukung pada *background* untuk membangun suasana dalam cerita. Berikut adalah tampilan sebagai referensi *layout* yang akan dibuat:



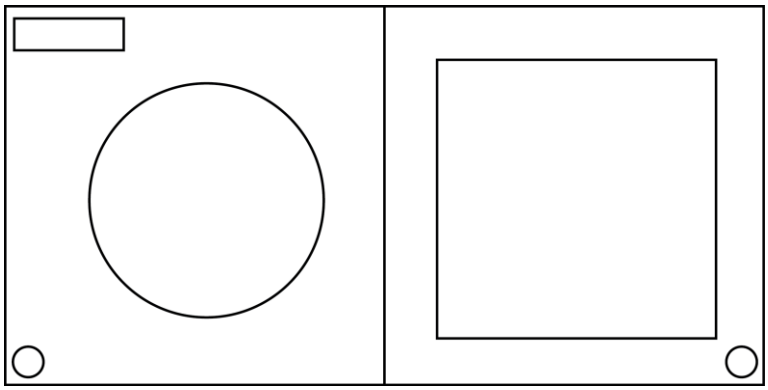
Gambar III.8 Tampilan tata letak layout daftar isi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)



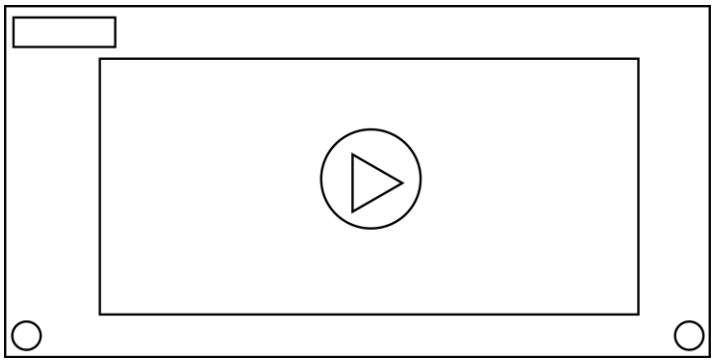
Gambar III.9 Tampilan tata letak layout *sub headline* dan *body text*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.10 Tampilan tata letak *sub headline dan* visualisasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.11 Tampilan tata letak layout *sub headline* dan video

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Dalam sebuah perancangan, tipografi sangat dibutuhkan dalam penyampaian pesan secara verbal dengan pemilihan huruf yang tepat. Tipografi adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Sinai, 2009).

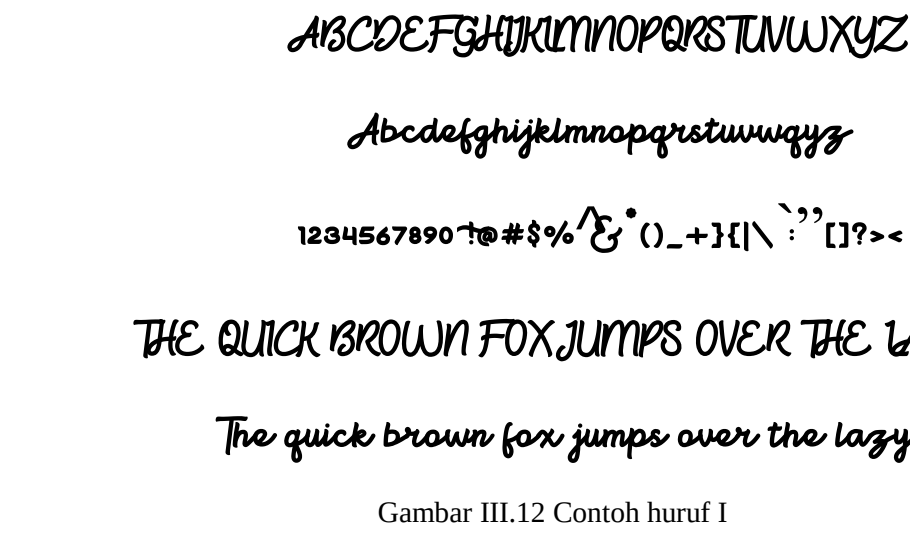
Pendapat lain menurut Rustan (2008) mengungkapkan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Dari kedua pendapat tersebut disimpulkan bahwa tipografi adalah suatu ilmu tentang memilih dan mengatur huruf dari komunikasi verbal untuk memberikan kesan bagi pembacanya.

Pada media informasi ini tipografi yang akan digunakan adalah *font* sederhana serta mudah dibaca. Bagian *Headline font* yang akan digunakan adalah jenis *font* serif supaya terlihat tebih tegas. kemudian untuk *Sub Headline* dan *body tex*t menggunakan jenis *font* serif untuk mempermudah keterbacaan.

- *Font Headline: Bright beauty*

  Bright beauty adalah jenis font san serif yaitu font yang tidak memiliki kaki, font ini dipilih karena terkesan lebih feminim dan lembut. Font dipakai untuk *headline* pada *cover e-book.* Font *Bright beauty* dibuat oleh Made Deduk (2017). Font ini memiliki lisensi gratis jika digunakan

sebagai karya, namun akan berbayar apabila digunakan karya yang diperjual belikan.

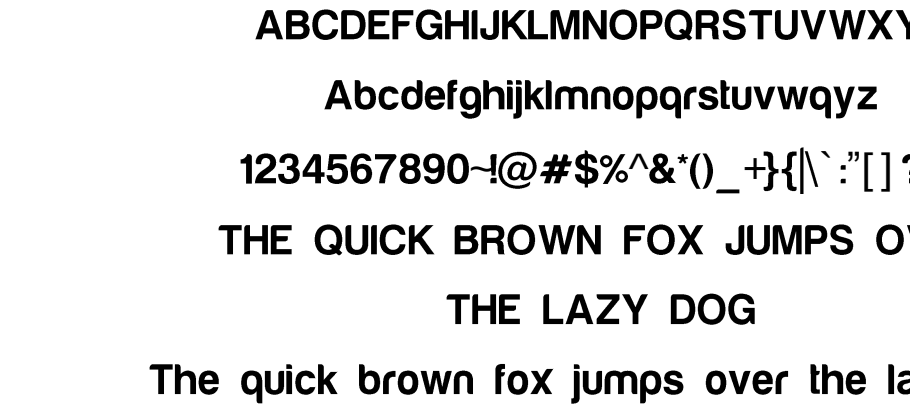


Gambar III.12 Contoh huruf I

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- *Font Sub Headline: Harabara Mais Demo*

  Harabara Mais Demo adalah jenis font san serif yaitu font yang tidak memiliki kaki.



Gambar III.13 Contoh huruf II

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

font ini dipilih karena terkesan elegan dan bersahabat. Font dipakai untuk *sub headline* pada *e-book.* Font *Harabara Mais Demo* dibuat oleh Hara

Bara (2014). Font ini memiliki lisensi gratis jika digunakan sebagai karya, namun akan berbayar apabila untuk karya yang diperjual belikan.

- *Font Body Text: Lao UI*
  Lao UI adalah jenis font san serif yaitu font yang tidak memiliki kaki, font ini dipilih karena terkesan lebih elegan dan sederhana. Font dipakai untuk *body text* pada *e-book.* Font *Lao UI* memiliki lisensi gratis jika digunakan sebagai karya, namun akan berbayar apabila untuk karya yang diperjual belikan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890~!@#$%^&*()_+}{|\`:"[]?><

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar III.14 Contoh huruf III
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa latin *ilustrate* yang artinya penampakan, kemuliaan, cahaya, penerangan dan penggambaran secara hidup-hidup. Ilustrasi merupakan seni membuat gambar yang berfungsi memperjelas dan menerangkan naskah (Riswara, 2017). Sedangkan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia ilustrasi adalah gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan,

dan sebagainya. Dari penyataan tersebut dapat diperoleh konsep ilustrasi yang akan dibuat adalah *flat design* atau desain datar dengan gaya yang sederhana. Ilustrasi yamg akan dibuat dengan warna tanpa gradasi, menggunakan pencahayaan yang minimalis, serta bentuk dari ilustrasi juga dibuat sederhana dengan gaya penggambaran wanita remaja putri dengan proporsional karena diseesuaikan pada target audiens yaitu wanita remaja putri.



Gambar III.15 Referensi ilustrasi wajah wanita

Sumber: https://www.freepik.com/free-vector/woman-features_786250.htm

(Diakses pada 03/02/2018)



Gambar III.16 ilustrasi wajah wanita

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

- Sampul *eBook*

  Menurut Imran (2014). Sampul atau *cover* buku paling luar berguna untuk penyajian judul halaman publikasi, nama penulis, penerbit yang disertai gambar grafis untuk mendukung daya tarik pembaca. Berikut ini adalah sebuah tampilan sampul untuk buku digital.



Gambar III.17 Visualisasi Sampul Depan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.18 Visualisasi Sampul Belakang

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Sampul depan buku digital atau buku elektronik (*eBook*) menggunakan majas metafora ialah ungkapan secara tidak langsung berupa sebuah perbandingan analogis untuk *headline* yaitu "Sudah Amankah Kosmetikmu Saat Ini ?", sedangkan pada sampul belakang buku terdapat ringkasan isi buku yaitu sinopsis.

III.3.5 Warna

Manusia memiliki cara lain untuk berkomunikasi, sesuai dengan budaya masing-masing. Bunga sering dipakai untuk mengekspresikan suatu perasaan tertentu, begitu pula dengan warna sering dipakai untuk mencerminkan sesuatu arti yang tersirat yang ingin dikomunikaikan (Kaina, 2004:86).

Warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif atau psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan (Satria, 2017). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya; corak rupa, seperti biru dan hijau. Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain. Oleh karena itu Warna yang digunakan dalam media informasi yaitu menggunakan warna sebagai berikut:

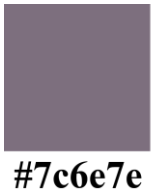
- Warna hitam yang kebanyakan digunakan sebagai outline dan warna rambut yang memberikan kesan tegas, solid, dan kuat (Mangkoko, 2016).



Gambar III.19 Pemilihan Warna Hitam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

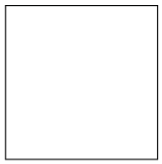
- Warna abu-abu memiliki arti serius, bisa diandalkan dan stabil. Warna abu-abu merupakan warna yang permanen, ketenangan, elegan dan banyak digunakan warna alam, misalnya batu atau karang (Mangkoko, 2016).



Gambar III.20 Pemilihan Warna Abu-abu

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- Warna putih adalah warna dasar yang memberi kesan steril. Putih adalah warna yang murni dan tidak menggunakan campuran apapun. Putih juga memiliki arti suci dan bersih (Goodminds.id, 2016).



Gambar III.21 Pemilihan Warna Putih

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- Warna Silver menciptakan kesan glamour, mahal, dan kemilau sesuai dengan karakter silver atau perak (Mangkoko, 2016).



Gambar III.22 Pemilihan Warna Silver

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- Warna Ungu adalah warna bangsawan, aristokrat, kekuasaan, keagungan, keindahan dan kelembutan (Mangkoko, 2016).



Gambar III.23 Pemilihan Warna Ungu

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- Warna Pink adalah warna yang melambangkan cinta, romantisme dan eksentrik. Warna pink sering dipersepsi warna wanita atau *feminim* (Mangkoko, 2016).



Gambar III.24 Pemilihan Warna Pink

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- Warna Salem adalah warna Pink yang berpaduan dengan warna Peach kesan yang ditimbulkan warna salem yaitu kelembutan, arti warna salem juga sanggup menimbulkan keceriaan (Grafis Media, 2017).



Gambar III.25 Pemilihan Warna Salem

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- Warna Merah memberi kesan kehangatan, bahagia, keberanian, semangat, tanda peringatan (berhenti untuk *traffic light*), kekuatan, dan kegairahan (Mangkoko, 2016).



Gambar III.26 Pemilihan Warna Merah

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)