BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran Perancangan

Menentukan sasaran khalayak bertujuan untuk menentukan khalayak sasaran yang tepat agar media informasi ini sampai dengan tepat. Khalayak sasaran ditentukan berdasarkan target khalayak yang sudah ditentukan, khalayak sasaran untuk pembuatan buku dibagi menjadi dua target yaitu target secara umum dan target khusus, target umumnya adalah semua kalangan masyarakat Indonesia dan target khususnya adalah para penggemar batu permata di Indonesia. Status sosial ekonomi menengah ke atas yang menjadi target pasar. Kondisi ini sangat erat kaitanya karena informasi yang tedapat didalam buku merupakan informasi umum yang ditujukan untuk semua golongan masyarakat.

- Geografis

  Secara umum target market perancangan informasi ini untuk semua kalangan masyarakta baik itu di kota ataupun di desa di Indonesia yang terjangkau oleh distribusi media informasi, tetapi secara khusus perancangan ini ditujukan untuk para penggemar batu permata di daerah Bandung.

- Demografis

  Target : Semua golongan masyarakat Indonesia terutama untuk para penggemar batu permata.
  Usia : 20 Tahun sampai 50 tahun
  Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perampuan
  Pendidikan : Untuk semua tingkat pendidikan
  Pekerjaan : Semua golongan
  Status Ekonomi : Menengah keatas

- Psikografis

  Khalayak sasaran dari segi psikografis yaitu golongan masyarakat yang ingin mengetahui tentang profil batu permata, sehingga informasi yang

berada dalam isi buku sesuai yang diinginkan oleh pencari informasi tersebut.

III.1.1 *Consumer insight*

Untuk target audiens media informasi Batu Permata Indonesia adalah seluruh masyarakat Indonesia terutama penggemar batu permata. Khalayak sasaran yang dituju adalah yang ingin memahami profil batu permata asli Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena pengetahuan tentang profil batu permata yang minim di masyarakat, dan pemakaian batu permata sebagai pelengkap perhiasan yang tetap digunakan oleh sebagian masyarakat.

Berikut adalah *insight* dari khalayak sasaran :

- Kebanggaan memakai batu permata asli Indonesia untuk menunjukan status sosial dan lain sebagainya
- Kekaguman penggemar batu permata akan keindahan corak maupun warna batu permata tersebut

III.1.2 *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perancanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat, maka diperlukan daftar aktifitas dari target audiens. *Consumer Journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Khalayak Sasaran

Sumber : Dokumentasi Pribadi, (2016)

Waktu	Target khalayak (Penggemar Batu Permata)	Tempat	*Point of Contact*
04.00	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, lemari baju, jam dinding, kalender.

05.00	Sholat shubuh	Masjid	Sajadah, sarung, kalender
05.30	Mengaji	Kamar tidur	Al-Qur'an, sarung, meja, kursi, buku
06.00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, gayung
06.30	Sarapan	Ruang makan	Menyantap makanan sambil membaca buku, dan lain sebagainya.
07.00	Minum kopi	Teras rumah	Membaca buku, koran atau novel sambal minum kopi dan merokok
08.00	Berangkat kerja	Jalan	Motor, *x-banner*, brosur, poster
08.30	Sampai ditempat kerja	Kantor	Baju kemeja, *smartphone*, buku
11.00	Istirahat kerja	Warung	Makanan, minuman,pembatas buku, *smartphone*, mencari informasi dan membaca buku.
11.30	Bekerja kembali	Kantor	Baju kemeja, buku, laporan, kalender, referensi kerjaan dari berbagai media informasi
13.00	Pulang kerja	Jalan	Motor, *x-banner*, poster, brosur
13.30	Sampai rumah	Rumah	Sofa, kopi, cemilan, koran, membaca buku, novel, televisi, *smartphone*
14.00	Istirahat, tidur siang	Kamar	Kaos, kasur, bantal, guling, selimut, lemari baju, jam dinding, kalender.

16.00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, gayung
18.00	Sholat maghrib	Masjid	Sajadah, sarung, kalender
18.40	Mengaji	Kamar	Al-Qur'an, sarung, meja, kursi
19.00	Sholat isya	Kamar	Sajadah, sarung, kalender
20.00	Makan malam	Ruang makan	Menyantap makanan sambil membaca koran, buku, dan lain sebagainya.
20.30	Minum teh	Teras rumah	Pembatas buku, membaca buku, *smartphone*, koran, novel
21.00	Istirahat	Kamar	Kaos, kasur, bantal, guling, selimut, lemari baju, jam dinding, kalender.

Dari *consumer journey* diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa media yang digunakan sebagai media informasi di berbagai tempat yang dapat ditemui atau dipakai oleh khalayak sasaran seperti *x-banner*, brosur, poster, pembatas buku, kaos, kalender, dan jika ada waktu luang khalayak sasaran akan mencari beberapa informasi baik dari media cetak maupun media elektronik.

Adapun kaitan *consumer journey* dengan pembuat media informasi ini adalah pemilihan media informasi yang tepat untuk khalayak sasaran dalam bentuk buku, dan pemilihan media pendukung yang tepat yang dapat mendukung media informasi utama, seperti pembuatan x-banner, poster dan brosur yang berfungsi untuk pemberitahuan kepada khalayak sasaran bahwa buku informasi tentang batu permata Indonesia telah terbit, pembatas buku, kalender, kaos, stiker yang di desain sesuai tema buku batu permata Indonesia yang bertujuan sebagai pengingat kepada khalayak sasaran tentang buku batu permata Indonesia.

III.1.3 Indikator Konsumen

Indikator konsumen terdiri dari objek yang dikonsumsi dan dipakai oleh khalayak sasaran sehari-hari seperti beberapa jenis perhiasan yang digunakan oleh khalayak sasaran sehari-hari dari kaos, cincin, kalung, gelang, anting hingga media informasi yang dapat dijumpai khalayak sasaran setiap hari.

Tabel III.2 Indikator Konsumen
Sumber : Dokumentasi Pribadi, (2016)

Target khalayak	Indikator	Keterangan
Dewasa (yang berumur 20 tahun sampai umur 50 tahun)	Perhiasan	Cincin, kalung, gelang, anting,
	Tempat tinggal	Rumah
	Media informasi	Kalender, koran, buku, poster, *x-banner*, brosur, novel, *smartphone*
	Kendaraan	Motor, mobil, kendaraan pribadi
	Gaya hidup	Berkebudayaan dan keagamaan yang kental
	Tempat hiburan	Mall, wisata rekreasi, tempat prasejarah
	Pakaian	Bersifat non-formal seperti kaos, celana panjang, sandal kulit

Dari indikator konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa media informasi dan jenis pakaian yang digunakan atau dapat dijumpai khalayak sasaran di tempat-tempat umum seperti mall, wisata rekreasi, tempat prasejarah. Adapun media informasi yang dapat dijumpai di tempat-tempat umum tersebut diantaranya

adalah *x-banner*, brosur, poster, stiker, dan lain sebagainya. Dan pakaian yang digunakan bersifat non-formal seperti penggunaan kaos, celana panjang, sandal kulit.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan agar solusi yang sudah diambil bisa dijalankan dengan baik dan mengurangi kemungkinan terjadinya masalah dan kesalahan, maka perlu adanya suatu perencanaan (*plan*) atau perancangan strategi. Perancangan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan (Cangara, 2014, h.24). Jenis perancangan yang dibuat adalah perancangan komunikasi desain terhadap informasi yang akan dibuat, maka batasan perancangan yang akan dibangun adalah perancangan strategi komunikasi, perancangan strategi kreatif dan perancangan strategi media.

Permasalahan yang terjadi adalah masyarakat kurang mengetahui tentang jenis dan profil batu permata yang terdapat di alam Indonesia, hal ini disebabkan karena sedikitnya media informasi yang membahas tentang jenis dan profil batu permata asli Indonesia secara komplit. Banyak media informasi yang membahas tentang Batu Permata di Indonesia, seperti buku, *website*, sosial media tetapi kebanyakan dari media informasi tersebut membahas tentang mitos, keindahan, dan harga semua jenis batu akik dan batu permata, sedikit yang memberikan informasi tentang profil batu permata yang terdapat di alam Indonesia secara komplit dari jenis batu, warna batu, sifat, letak geografis, sejarah, dan mitos batu permata.

Terjadinya kekurangan informasi tentang Batu Permata ini menyebabkan masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar Batu Permata kurang mengetahui tentang profil batu permata asli Indonesia. Padahal banyak faktor dari batu permata akan terangkat kalau mengetahui tentang profil batu permata tersebut, baik itu dari faktor harga jual batu permata, kebanggaan dan faktor-faktor lainya.

Setelah menemukan permasalahan yang ada tentang informasi batu permata di masyarakat, dapat diselesaikan dengan membuat buku sebagai media informasi untuk masyarakat luas dan khususnya untuk para penggemar batu permata. Selain

buku sebagai media utama, terdapat beberapa media penunjang seperti poster, brosur, dan x-banner yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang penerbitan buku dan kaos, pembatas buku, stiker, kalender yang berfungsi sebagai hadiah. Diharapkan setelah diinformasikanya Profil Batu Permata asli Indonesia, masyarakat bisa mengetahui tentang semua aspek yang ada pada Batu Permata dan menimbulkan rasa kebanggaan tersendiri memiliki dan memakai batu permata asli dari Indonesia dan merawat agar batu permata tersebut terjaga keindahan baik tekstur maupun bentuknya.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan informasi ini adalah :

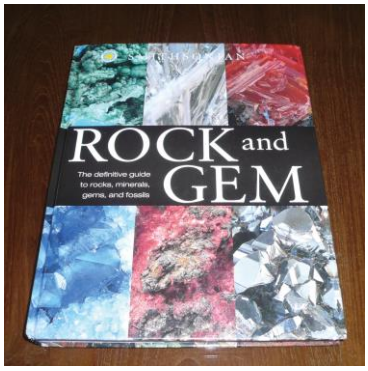
- Agar masyarakat memperoleh informasi lengkap tentang profil batu permata,
- Mendongkrak berbagai macam aspek yang ada pada Batu Permata asli Indonesia.
- Dengan adanya perancangan buku tentang profil batu permata asli Indonesia ini dapat mempertahankan eksistensi batu permata asli Indonesia sebagai perhiasan dan mewujudkan rasa kebanggaan tersendiri dan merawat batu permata tersebut bagi para pemiliknya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujan untuk menentukan bagaimana komunikasi bisa disampaikan, pendekatan komunikasi bisa dilakukan dengan 2 pendekatan yaitu pendekatan komunikasi verbal dan pendekatan komunikasi non-verbal. Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada penerima pesan (komunikan). Oleh karena itu pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan pendekatan komunikasi verbal dengan menganalisa perilaku khalayak dengan pendekan kondisi dan keadaan masyarakat dan harapan masyarakat.

III.2.2.1 Pendekatan Komunikasi Visual

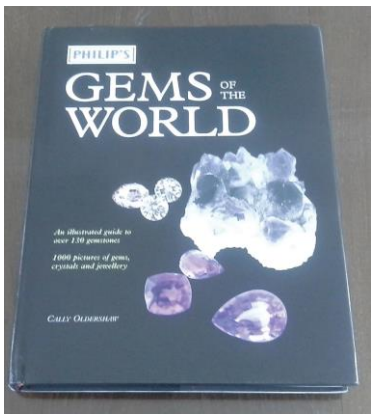
Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) menyatakan Komunikasi visual adalah menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku khalayak sasaran sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan (h.15). Teknik pendekatan komunikasi visual dilakukan melalui gaya bahasa yang formal, pembuatan desain yang menarik dan mudah dipahami dengan referensi visual seperti buku karya DR. Ronald L. Bonewitz.





Gambar III.1 dan 2. Sumber acuan desain buku
Sumber : https://www.tokopedia.com/aldgallery/buku-batu-permata-mulia-rock-and-gem (20 Januari 2017)

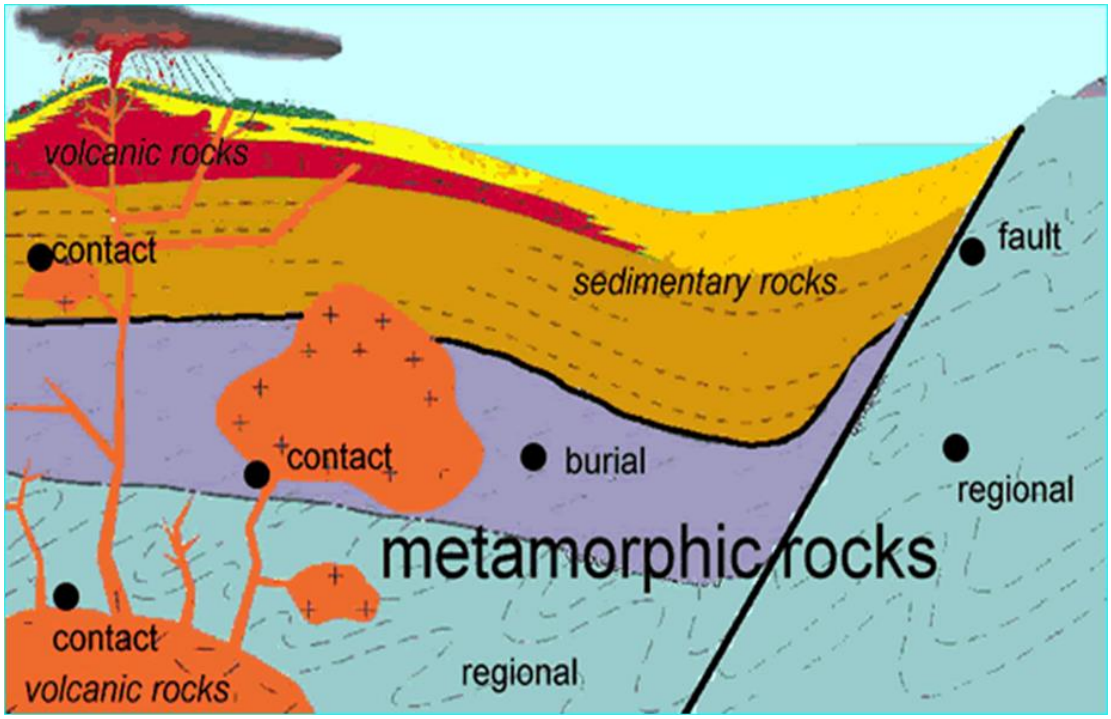
Buku karya Cally Oldershaw :





Gambar III.3 dan 4. Sumber acuan desain buku
Sumber : https://www.tokopedia.com/aldgallery/buku-batu-permata-mulia-gems-of-the-world (20 Januari 2017)

Selain referensi buku terdapat juga referensi visual tentang letak jenis batuan di lempengan bumi yang membentuk jenis batuan vulkanik, sedimen, dan metamorf.



Gambar III.5 Sumber acuan proses terbentunya batu
Sumber : http://www.disainrumahminimalismodern.com/2016/02/proses-terbentuknya-batu-marmer.html (20 Juni 2016)

Media informasi akan dibuat dengan perpaduan teks dan gambar dengan gambar yang berfungsi sebagai penjelas isi yang terdapat pada teks atau bacaan.

III.2.2.2 Pendekatan Komunikasi Verbal

Menurut Rogers (sebagaimana dikutip oleh Cangara, 2014) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (h.35). Hal tersebut akan tercapai melalui satu pemahaman dan menggunakan Bahasa yang semua khalayak sasaran mengerti.

Berdasarkan khalayak sasaran yang sudah ditentukan yaitu semua masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar batu permata yang berumur 20-50 tahun maka Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia formal, Bahasa Indonesia formal dipilih karena merupakan Bahasa yang memudahkan dimengerti pada pemberian informasi kepada khalayak sasaran.

III.1.3 Materi Pesan

Pesan utama dari kegiatan penginformasian ini adalah :

- Menginformasikan kepada khalayak sasaran tentang jenis batu permata yang terdapat di Indonesia.
- Menginformasikan kepada khalayak sasaran tentang profil dari beberapa jenis batu permata tersebut baik dari sejarah, warna, karakter, daerah penghasil jenis batuan tersebut di Indonesia, dan mitos batu permata tersebut.

Perancangan Buku Batu Permata Indonesia meliputi beberapa materi pesan yang ingin disampaikan, melalui strategi komunikasi visual dengan menjelaskan profil Batu Permata Indonesia kepada semua golongan masyarakat khususnya kepada para penggemar batu permata.

III.1.4 Gaya Bahasa

Dari pendekatan yang dilakukan pada masyarakat, pemakai batu permata lebih cenderung mencari informasi pada saat sedang tidak ada aktifitas lainya dan dilakukan di tempat-tempat umum menggunakan Bahasa Indonesia formal. Dari penjelasan tersebut maka dalam penulisan buku informasi batu permata Indonesia ini menggunakan Bahasa Indonesia formal agar semua pembaca lebih mudah memahami isi buku.

III.1.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan penginformasian. Tujuan strategi kreatif adalah untuk menciptakan media informasi sebagai sarana yang efektif dan menarik untuk memberikan informasi dan menarik minat khalayak sasaran untuk mengetahui lebih dalam tentang batu permata asli Indonesia dengan memanfaatkan seluruh elemen yang ada pada buku dan memadukan elemen tersebut sehingga mendapatkan komposisi atau perpaduan yang menarik dan membantu pemahaman pembaca. Ada beberapa elemen yang terdapat pada buku seperti warna, tipografi, dan gambar atau ilustrasi.

III.1.5.1 *Copywriting*

Prayoga (2015) menjelaskan "*Copywriting* adalah ilmu menulis suatu tulisan yang berifat mengajak atau mempromosikan suatu produk sehingga produk tersebut dapat mencapai penjualan tinggi di pasaran. *Copywriting* disebut sebagai

Copywriter". *Copywriting* digunakan pada pembuatan media cetak pendukung yang sifatnya memberikan informasi tentang penerbiatan buku batu permata Indonesia seperti *X-banner*, poster, dan brosur. Pada media pendukung tersebut terdapat kata "Telah Terbit" dengan ukuran huruf lebih kecil dari penulisan judul buku di *x-banner,* yang terletak di pojok atas untuk menginformasikan bahwa buku batu permata Indonesia telah terbit di pasaran.

Penulisan sedikit penjelasan tentang kekayaan Negara Indonesia yang terletak dibawah judul dan subjudul buku batu permata Indonesia yang ditulis pada media pendukung tersebut berfungsi sebagai pemikat rasa keingintahuan khalayak sasaran tentang batu permata asli Indonesia yang diulas pada isi buku tersebut, berikut penjelasan yang ditulis pada media promosi tersebut "Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, salah satunya adaah penemuan batu permata di berbagai daerah atau kepulauan di Indonesia. Buku Batu Permata Indonesia mengulas tentang jenis dan warna batuan permata asli Indonesia lengkap dengan sejarah dan mitos batu permata tersebut pada peradaban bangsa Indonesia, dan daerah penghasil batu permata tersebut".

Pemberian kontak seperti nomor telepon, alamat instagram, alamat facebook, dan alamat email yang berfungsi untuk pemesanan oleh khalayak sasaran yang minat membeli buku batu permata Indonesia tersebut.

Sedangkan *copywriting* yang terdapat pada media pendukung seperti kalender, kaos, dan stiker menggunakan judul dan subjudul buku. Dan untuk media pendukung pembatas buku mengambil *copywriting* judul buku dan menggunakan subjudul kalimat ajakan "Mari mengetahui lebih mendalam tentang sejarah, warna, karakter, mitos, dan daerah penghasil batu peramata di Indonesia" yang berfungsi mengajak pembaca membaca lebih lanjut isi buku batu permata Indonesia.

III.1.5.2 Visualisasi

Untuk mendukung *copywriting* diperlukan visualisasi yang tepat pada beberapa media pendukung dibuat, diantaranya adalah pemilihan dan penempatan gambar batu kecubung, batu kecubung dipilih karena memiliki warna ungu dan warna ungu muda pada bongkahan batu kecubung tersebut cocok dikombinasikan dengan

background media yang berwarna abu-abu muda. Penempatan ornamen dipinggir kata “telah terbit” menunjukan unsur budaya Indonesia yang kental, dan penempatan ilustrasi buku dibawah judul dan subjudul media informasi *x-banner*, brosur, dan poster dimaksud untuk menunjukan model desain buku batu permata Indonesia.

Warna dan bentuk ikon pada kontak informasi pembelian buku batu permata berbentuk batu permata berwarna biru yang mewakilkan keindahan dan warna pada jenis batu safir biru, *vector* batu permata berwarna biru tersebut kemudian di potong sesuai dengan ikon media kontak informasi tersebut, seperti pemotongan *vector* batu permata tersebut dengan logo facebook yang berbentuk huruf f. Pada visualisasi *x-banner* setelah ilustrasi buku terdapat gambar sampul buku dan beberapa tampilan isi buku guna menarik minat khalayak sasaran.



Gambar III.6 Gambar ikon facebook
Sumber : https://images.seeklogo.net/2016/09/facebook-icon-preview-1.png (17 februari 2017)



Gambar III.7 Gambar ikon facebook pada media pendukung
Sumber : Dokumentasi pribadi (17 februari 2017)

III.1.6 Strategi Media

Media berikut ini dipilih berdasarkan permasalahan yang ada pada informasi profil batu permata Indonesia :

a) Media Utama

Media utama yang akan dibuat adalah media buku, buku merupakan sumber informasi dari waktu ke waktu dan bisa mengikuti permkembangan jaman. Pembuatan media informasi tentang batu permata Indonesia berbentuk buku bergambar dengan maksud gambar sebagai penjelas dari isi atau teks yang bertujuan untuk memudahkan khalayak sasaran dalam memahami isi buku tersebut.

b) Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan untuk menginformasikan tentang penerbitan buku batu permata Indonesia dan media yang dekat atau biasa dijumpai oleh khalayak sasaran yang sifatnya sebagai hadiah disaat pembelian buku atau diberikan secara cuma-cuma untuk mengenalkan buku, berikut ini adalah media pendukung yang dipilih untuk buku profil Batu Permata Indonesia :

- ***X-Banner***

  Dipajang di tempat strategis seperti di depan toko atau tempat buku ini dipasarkan yang fungsinya untuk memberitahukan bahwa buku Batu Permata Indonesia telah rilis.

- **Poster**

  Poster berisikan penarik perhatian khalayak sasaran untuk memberitahukan dan mengajak untuk membaca buku Batu Permata Indonesia.

- **Brosur**

  Selebaran yang berisikan informasi lokasi buku Batu Permata Indonesia di launcingkan.

- **Kalender**

  Kalender yang akan dibuat menggunakan desain kalender duduk, kalender duduk merupakan media yang sering diletakan di daerah-daerah strategis atau dekat dengan tempat buku.

- **Stiker**

  Stiker merupakan media yang bisa diaplikasikan dimana saja, oleh karena itu stiker merupakan salahsatu media pendukung yang tepat untuk dijadikan media pengingat.

- **Pembatas Buku**

  Media ini sangat erat dengan orang yang gemar membaca karena dengan media ini dapat mengetahui sampai halaman berapa terakhir pembaca membaca buku tersebut, media ini didapat saat target audiens membeli buku Batu Permata Indonesia.

- **Kaos**

  Media ini digunakan untuk suvenir yang akan diberikan kepada beberapa khalayak sasaran yang fungsinya untuk memikat minat masyarakat lainya.

III.1.7 Strategi Distribusi

Dalam hal ini strategi distribusi yang akan dilakukan pada media utama adalah, pada media utama akan dibuat buku berukuran 21 x 21cm dengan sampul buku berbentuk *hardcover* berbahan art paper, isi buku menggunakan kertas art paper, sedangkan media pendukung akan menggunakan bahan yang sesuai dengan media tersebut.

Sedangkan strategi penyebaran media pendukung yang bersifat pemberian informasi tentang penerbitan buku pada khalayak sasaran akan dilakukan pada saat media utama dilauncingkan sampai 2-3 bulan sesudahnya media tersebut di *launching*kan, media pendukung tersebut seperti poster, *x-banner*, dan brosur. Sedangkan media pendukung yang bersifat gimmik atau hadiah seperti kaos, pembatas buku, stiker, dan kalender. Media yang bersifat gimmik atau hadiah akan diperoleh pada saat pembelian buku atau pemberian secara acak melalui sistem pemilihan.

Berikut ini adalah jadwal strategi distribusi yang akan dilakukan :

Tabel III.3 Strategi Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Desember 2016)

media		Agustus 2017	September 2017	Oktober 2017
Media utama				
1	Buku Batu Permata Indonesia			
Media Pendukung				
1	Brosur			
2	Kalender			
3	Stiker			
4	*X-Banner*			
5	Kaos			
6	Pembatas buku			
7	Poster			

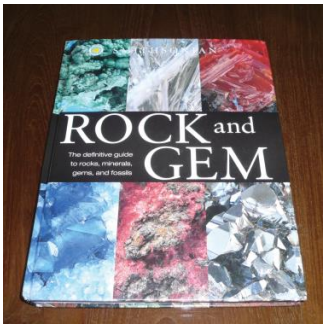
Tabel III.4 Strategi Produksi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (22 Desember 2016)

media		Juni 2017	Juli 2017	Agustus 2017
Media utama				
1	Buku Batu Permata Indonesia			
Media Pendukung				
1	Brosur			
2	Kalender			
3	Stiker			
4	*X-banner*			
5	Kaos			
6	Pembatas buku			
7	Poster			

III.2 Konsep Visual

Konsep visual untuk pembuatan buku informasi batu permata Indonesia adalah visual yang sesuai dengan isi informasi yang akan disebarkan dengan beberapa referensi visual atau acuan desain seperti :

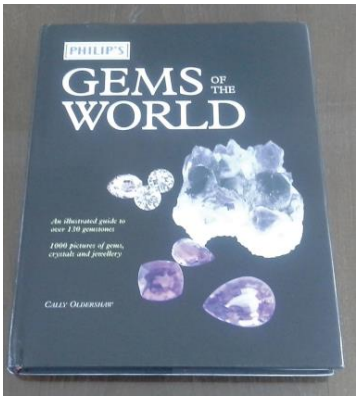
Buku karya DR. Ronald L. Bonewitz





Gambar III.8 dan 9. Sumber acuan desain buku
Sumber : https://www.tokopedia.com/aldgallery/buku-batu-permata-mulia-rock-and-gem (20 Januari 2017)

Buku karya Cally Oldershaw



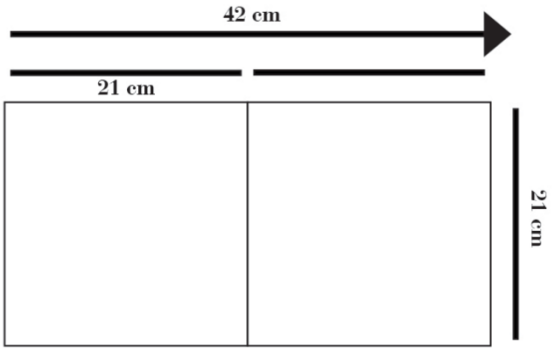


Gambar III.10 dan 11. Sumber acuan desain buku
Sumber : https://www.tokopedia.com/aldgallery/buku-batu-permata-mulia-gems-of-the-world (20 Januari 2017)

Buku batu permata Indonesia akan dibuat dengan perpaduan teks dan gambar dengan jumlah teks yang dominan dan gambar yang berfungsi sebagai penjelas isi yang terdapat pada teks atau bacaan. Desain penataan teks dalam satu halaman dibagi menjadi dua, pembagian dua ini bertujuan agar memudahkan pembaca buku, ukuran pembagian dua dibuat abstrak atau lebar yang tidak menentu menyesuaikan denga nisi dalam bacaan setiap halaman tersebut.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan pada media informasi ini berbentuk kotak dengan ukuran 21X21 centimeter. Ukuran ini dirasa tepat karena tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil untuk dibawa.



Gambar III.12 Format desain
Sumber : Dokumentasi pribadi (22 Juni 2016)

III.2.2 Tata Letak *(layout)*

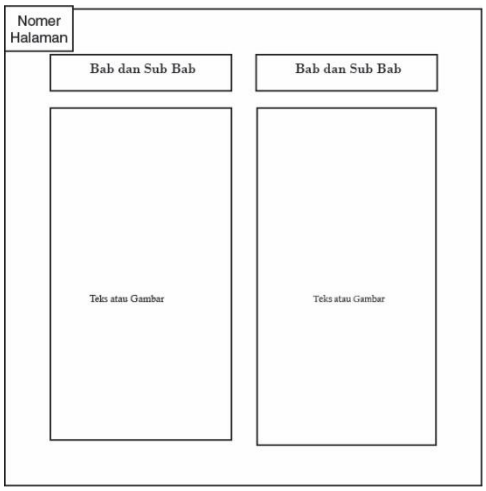
Layout atau tata letak adalah perangkaian unsur-unsur tertentu seperti gambar, tulisan, warna dan lainya menjadi satu susunan yang menarik sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penulisan isi buku di desain dengan bentuk 2 kolom yang berfungsi memudahkan dalam membaca isi buku. Berikut ini merupakan tata letak yang digunakan dalam pembuatan buku Profil Batu Permata Indonesia :

Sampul buku:

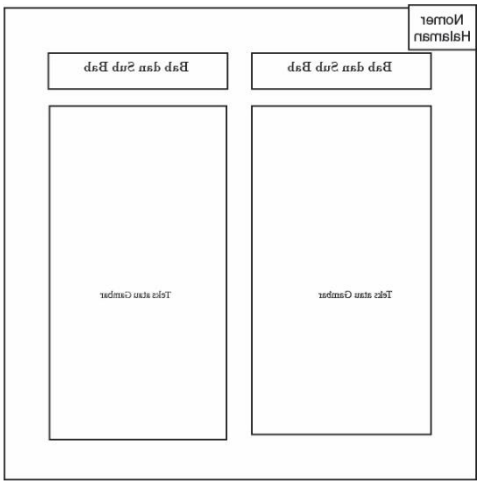


Gambar III.13 *Layout* sampul buku
Sumber : Dokumentasi pribadi (24 Januari 2017)

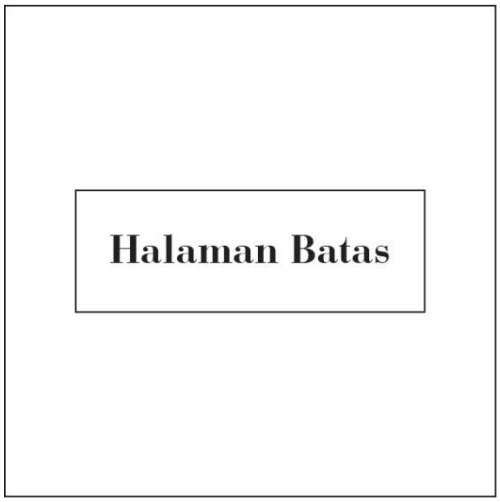
Isi buku:



Gambar III.14 *Layout* isi buku
Sumber : Dokumentasi pribadi
(24 Januari 2017)



Gambar III.15 *Layout* isi buku
Sumber : Dokumentasi pribadi
(24 Januari 2017)



Gambar III.16 *Layout* judul bab atau pembatas bab
Sumber : Dokumentasi pribadi (24 januari 2017)

III.2.3 Huruf

Penulisan teks pada media menggunakan beberapa jenis huruf, pemilihan huruf sesuai dengan maksud dari disusunnya media yaitu untuk memberikan informasi, maka huruf yang dipilih adalah jenis huruf yang mudah dibaca. Jenis huruf yang dipilih adalah jenis huruf serif dan sans serif. Dari 4 huruf yang dipakai, 3 diantaranya adalah jenis huruf serif dan 1 jenis huruf sans serif yang digunakan sebagai penulisan judul buku, penulisan sub bab, dan penulisan isi buku. Berikut

merupakan jenis-jenis huruf yang akan digunakan dalam penyusunan buku Batu Permata Indonesia.

1. Bauer Bodoni Std

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

   123456789!@#$%^&*()

   Jenis huruf ini adalah Serif yang digunakan untuk penulisan judul buku dan penulisan judul bab pada lembar pembatas. Huruf ini dipilih karena terlihat tegas dan simpel yang sesuai dengan jenis huruf lainya.

2. **Bodoni MT**

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

   123456789!@#$%^&*()

   Jenis huruf ini adalah Serif, jenis huruf ini akan digunakan untuk penulisan sub bab. Huruf ini dipilih karena masih keluarga dari jenis huruf pertama, yang membedakan adalah Bauer Bodoni Std adalah jenis Bold dan Bodoni MT adalah jenis normal.

3. Helvetica

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

   123456789!@#$%^&*()

   Digunakan untuk penulisan Sub judul dan nama desainer. Huruf ini adalah huruf berjenis Sans Serif. Helvetica dipilih karena huruf ini lues atau cocok dipadukan dengan huruf jenis Bodoni tanpa mengganggu ketegasannya, yang fungsinya sebagai huruf penyeimbang.

4. Calisto MT

   ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

   abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

   123456789!@#$%^&*()

Digunakan untuk penulisan isi buku. Font Calisto MT adalah jenis huruf sans serif, huruf ini dipilih agar isi buku terlihat meyakinkan karena bantuan dari ketegasan bentuk huruf itu sendiri.

III.2.4 Ilustrasi

Kusrianto (2007) menjelaskan “ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual”, ada beberapa gambar yang di tampilkan pada perancangan media informasi batu permata Indonesia, setiap halaman isi buku di desain dengan penuh warna, dan dibuat dengan perpaduan gambar dan teks dengan gambar yang berfungsi sebagai penjelas isi pada teks dengan fungsi untuk mempermudah pemahaman khalayak sasaran.

Berikut merupakan beberapa gambar yang digunakan pada isi buku informasi batu permata Indonesia tersebut.



Gambar III.17 Contoh gambar ilustrasi letak terbentuknya batuan
Sumber : Dokumentasi pribadi (22 juni 2016)



Gambar III.18 Contoh gambar peta daerah penghasil batu permata
Sumber : Dokumentasi pribadi (17 januari 2017)



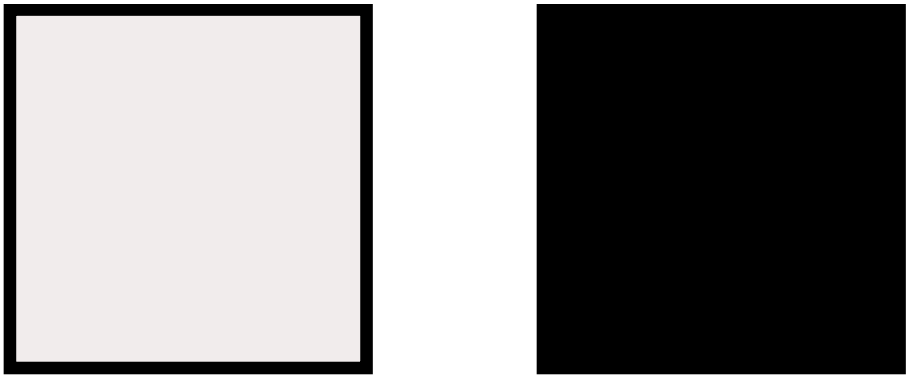
Gambar III.19 Contoh gambar gelang Kesulatan Gowa
Sumber : https://wilwatiktamuseum.files.wordpress.com/2012/03/gelang-gowa-versi-indonesia.jpg



Gambar III.20 Contoh gambar batu permata yang terdapat di Indonesia
Sumber : Dokumentasi pirbadi (18 januari 2017)

III.2.5 Warna

Warna yang dipilih adalah warna-warna yang sesuai dengan desain dan informasi buku dan warna yang mewakili salah satu jenis batu permata, yaitu :



#F1ECEC #000000

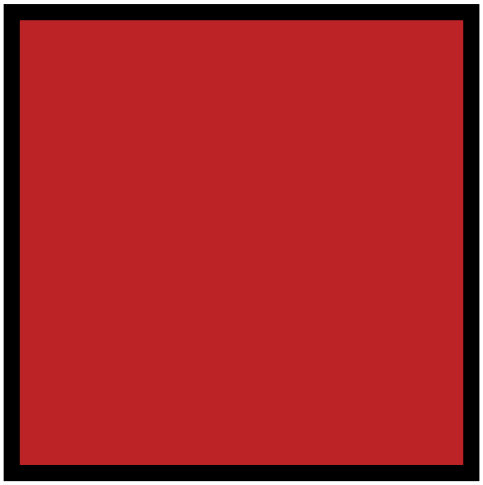
Gambar III.21 Contoh palet warna *background* dan teks
Sumber : Dokumentasi pirbadi (18 februari 2017)



Gambar III.22 Contoh perpaduan warna *background* dengan isi buku
Sumber : Dokumentasi pirbadi (18 februari 2017)

Warna yang akan digunakan untuk penulisan bodi teks adalah warna hitam dengan kode warna #000000, karena warna hitam merupakan warna yang biasa digunakan dalam penulisan buku dan merupakan warna yang jelas ketika dipadukan dengan *background* layout yang berwarna abu-abu muda dengan kode warna #F1ECEC, warna abu-abu muda dipilih agar mata pembaca tidak mudah lelah.

Selain kedua warna tersebut ada juga warna merah yang digunakan untuk *background* nomor halaman yang fungsinya sebagai warna variasi agar pembaca



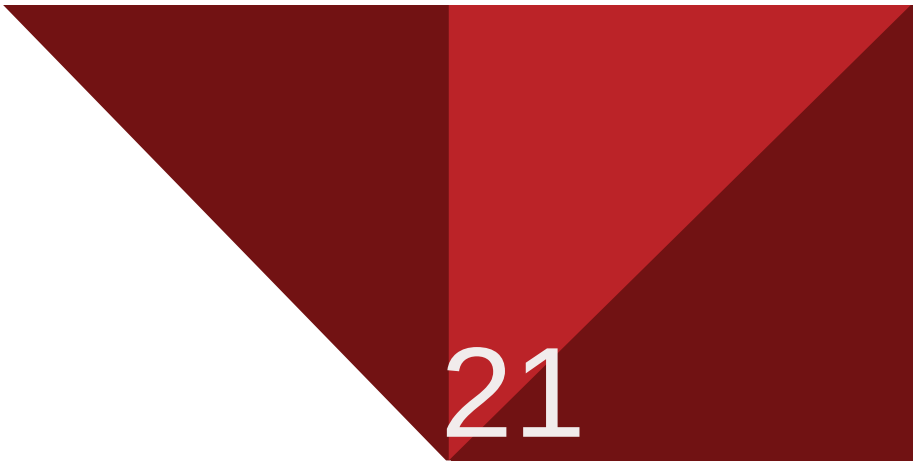
#BB2327



#701112

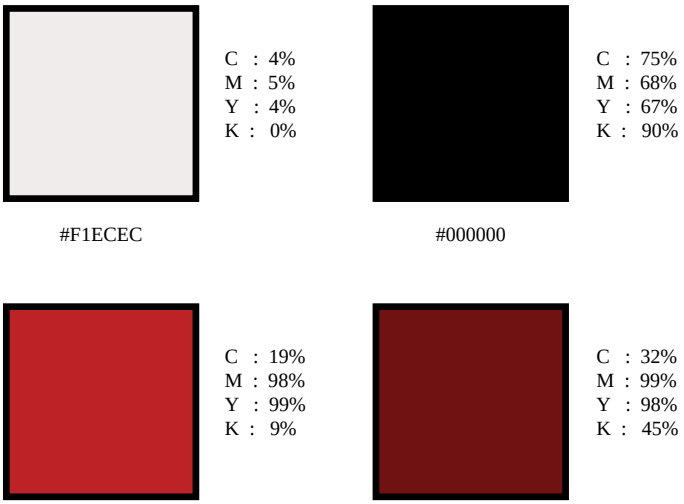
tidak bosan, warna pada *background* nomor halaman ini adalah warna merah dengan kode warna #BB2327 dan merah tua dengan kode warna #701112 yang dipilih untuk memberi kesan mewah dan merupakan warna dari jenis batu ruby yang merupakan salah satu jenis batu yang paling digemari di Indonesia.

Gambar III.23 Contoh palet warna *background* nomor halaman
Sumber : Dokumentasi pirbadi (18 februari 2017)



Gambar III.24 Contoh gambar nomor halaman buku
Sumber : Dokumentasi pirbadi (18 februari 2017)

Warna yang digunakan untuk mencetak buku dan media pendukung lainya adalah warna CMYK, warna CMYK dipilih karena warna CMYK merupakan warna tinta yang digunakan dalam proses percetakan. CMYK merupakan singkatan dari C = *Cyan*, M = *Magenta*, Y = *Yellow*, dan K = *Black*. Warna CMYK digunakan untuk tampil seimbang dengan penggunaan latar belakang bahan yang berwarna putih seperti warna dari berbagai bahan cetak.



Gambar III.25 Contoh palet warna CMYK yang digunakan
Sumber : Dokumentasi pirbadi (18 februari 2017)