BAB III STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak sasaran

Menurut Cagara (2010) (seperti dikutip Lataya, 2012) “khalayak yaitu unsur yang tidak boleh diabaikan, karena berhasil atau tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak, hal ini tidak boleh diabaikan., khalayak suatu aktor dari proses komunikasi”. Khalayak sasaran yaitu kelompok masyarakat yang menjadi fokus utau sebagai jaringan layanan sasaran. Khalayak sasaran ditetapkan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan halayak yang lebih luas. Khalayak sasaran dari perancangan media komunikasi visual ini adalah:

a. Demografis

Suyanto (2006) menjelaskan “demografis yaitu suatu pemasaran yang dikelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapat, pekerjaan, pendidikan dan sosial” (h.22).

Khalayak sasaran : (masa remaja awal - masa remaja akhir)
Usia : 12 tahun - 16 tahun (remaja awal) sampai 17 tahun - 25 tahun (remaja akhir)
Jenis kelamin : Wanita dan Pria
Status ekonomi : Menengah hingga menengah atas
Pekerjaan : Pelajar dan mahasiswa

Khalayak sasaran tersebut dipilih karena khalayak sasaran utama yaitu anggota Komunitas Hansamo yang hampir kebanyakan pelajar dan mahasiswa.

b. Geografis

Suyanto (2006) menjelaskan “geografis yaitu merupakan suatu unit-unit pembagian pemasaran geografis yang berbeda, misalnya negara, wilayah, provinsi, dan kota” (h.20). Berdasarkan lokasi, khalayak sasaran perancangan media promosi ini merupakan anggota Komunitas Hansamo maupun masyarakat yang tinggal didaerah perkotaan, khususnya kota Bandung.

c. Psikografis

Psikografis yaitu variabel yang membedakan seseorang, variabel tersebut yakni minat, opini, kepribadian, sikap dan gaya hidup (Sandra E. Moriarty, 1991). Menurut Sri Rumini mendefinisikan "bahwa masa remaja yaitu masa dimana terjadi perkembangan secara psikologi. Dimana perkembangan ini memicu pada aspek kejiwaan (emosi, mental, moral dan kemauan)".

Pengembangan sosisal pada masa remaja yaitu masa dimana ingin mengetahui segala hal, mencari sesuatu hal yang baru dan memiliki kemauan yang cukup besar, masa remaja sangat memegang peran penting. Pemilihan khalayak sasaran pada masa remaja sangat penting karena masa itu rasa ingin mengetahui segala macam hal sangat tinggi, sehingga keingin tahuan khalayak sasaran mengenai Komunitas Hansamo di kota Bandung sangat mempengaruhi.

d. Consumer Insight

Amalia (2009) menjelaskan "consumer insight yaitu proses pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya, tentang latar belakang pembuatan, mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik" (para 17).

Khalayak sasaran dari perancangan ini merupakan masyarakat berusia 12 tahun sampai 25 tahun yang menggemari kebudayaan Korea Selatan dengan tingkat ekonomi menengah hingga menengah atas karena, untuk memungkinkan ikut kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Hansamo. Consumer insight dari sasaran yaitu memiliki keinginan untuk bersosialisasi dalam suatu organisasi serta aktif dalam kegiatan sebagai kegemaran target sasaran dan sarana penyalur hobi.

e. Consumer Journey

Italo menjelaskan "consumer journey yaitu tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai tujuan dari digital marketing". Consumer journey merupakan kebiasaan dari khalayak sasaran dimulai dari bangun tidur hingga kembali, hal ini diperlukan agar menjangkau setiap aspek keseharian. Perancangan perlu ada daftar aktifitas agar baik mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat khalayak sasaran dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan untuk menentukan cara penyampaian ide.

Berikut consumer journey dari khalayak sasaran:

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Arsip Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	Media
05.00-06.00	Bangun pagi Mandi Shalat	Kamar tidur Kamar mandi	Internet (media sosial, browsing), poster, sticker
06.00-06.30	Sarapan Berangkat Sekolah/ Kuliah	Ruang makan Jalan raya	Internet (Media sosial, browsing), poster, sticker, baligho
07.30-12.00	Sekolah/ Kuliah	Sekolah/ Kampus	Poster, banner, internet
12.00-13.30	Shalat dzuhur Makan siang	Masjid Kantin/Cafe	Poster, banner, internet
13.30-14.30	Sekolah/ Kuliah	Sekolah/ Kampus	Poster, banner, internet
14.30-19.00	Jalan-jalan Shalat asar Main Shalat magrib	Jalan raya Masjid	Poster, sticker, benner, internet, baligho
19.00-20.00	Pulang	Jalan raya	Poster, sticker, baligho
20.00-20.30	Shalat isya Makan malam	Kamar tidur Ruang makan	Sticker, internet
20.30-22.00	Mengerjakan tugas	Kamar tidur	Internet, poster, sticker
22.00-05.00	Tidur	Kamar tidur	Sticker, poster

Sesuai pada tabel III.1 terlihat tempat dan media yang sering dijumpai oleh khalayak sasaran. Tempat dan media tersebut yaitu rumah, sekolah, kampus, kantin, cafe, internet, poster, stiker dan lain-lain. Tempat dan media tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media visual.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi yaitu rencana atau metode yang direncanakan sebaik mungkin sehingga membuat sesuatu akan baik, tepat sasaran dan berjalan dengan lancar (Oki, 2015:41). Perancangan media komunikasi visual tersebut, strategi yang dilakukan yaitu dengan merencanakan media yang dapat diterima dengan baik. Perencanaan media komunikasi visual dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu, bentuk media, konten yang akan dimasukkan, serta tujuan dari perancangan. Selain itu juga, kemudahan akses dan dapat dipahami oleh masyarakat terutama khalayak sasaran juga diperhatikan agar dapat diterima dengan baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan media komunikasi visual Komunitas Hansamo yaitu:

- Untuk mengeksiskan kembali Komunitas Hansamo.
- Memberi informasi tentang Komunitas Hansamo secara lengkap dan mudah dipahami oleh masyarakat terutama khalayak sasaran.
- Meningkatkan minat masyarakat umum dan anggota Komunitas Hansamo terutama khalayak sasaran terhadap kegiatan Komunitas Hansamo.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi yaitu kelompok orang yang melakukan interaksi untuk saling mempengaruhi dengan menggunakan bentuk komunikasi seperti bahasa verbal, bentuk ekspresi, muka maupun menggunakan lukisan dan teknologi (Shannon & Weaver, 1949).

Pendekatan bertujuan menumbuhkan kembali minat masyarakat atau khalayak sasaran kepada kegiatan Komunitas Hansamo. Pendekatan komunikasi yang dilakukan menggunakan dua jenis yaitu pendekatan verbal dan visual, seperti dibawah ini:

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu proses penyampaian pesan, perasaan dan pikiran seseorang kepada orang lain, menggunakan satu kata simbol maupun lebih sebagai medianya (Nurlela, 2015). Pendekatan verbal yang dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia formal yang menggunakan kalimat baku dan menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia tersebut agar lebih mudah dimengerti oleh khalayak sasaran dengan menggunaka bahasa umum.

b. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yaitu menyampaikan pesan kepada orang lain tidak menggunakan kata-kata tetapi dengan gambar atau visual. Pendekatan visual dalam perancangan ini yaitu menggunakan pendekatan gaya Manhwa. Manhwa yaitu istilah kartun cetak atau komik dari Korea.



Gambar III.26 Contoh *Manhwa* 1
Sumber: https://www.hancinema.net/spottoon-review-cat-and-dog-preview-a-webtoon- comes-to-life-91021.html (Diakses pada 25/6/2018)



Gambar III.27 Contoh *Manhwa* 2
Sumber: https://www.hancinema.net/spottoon-review-cat-and-dog-preview-a-webtoon-comes-to-life-91021.html (Diakses pada 25/6/2018)



Gambar III.28 Contoh *Manhwa* 3
Sumber: https://www.hancinema.net/spottoon-review-cat-and-dog-preview-a-webtoon-comes-to-life-91021.html (Diakses pada 25/6/2018)

Menggunakan gaya Manhwa agar terkesan Korea dan lebih menarik perhatian khalayak sasaran. Visual pada media yang akan dibuat memperlihatkan ilustrasi dengan warna cerah.

III.2.3 Mandatory

Pemberi mandat (mandatory) dalam perancangan ini berkaitan dengan komunitas, karena cukup banyak membutuhkan pihak-pihak terkait yang dapat menyampaikan mengenai perancangan ini. Pihak yang terkait dalam hal ini adalah sebagai berikut:

a. Komunitas Hansamo sebagai pemberi informasi utama dalam hal perancangan ini dan menjadi panitia dalam acara even tersebut.



Gambar II.29 Logo Komunitas Hansamao
Sumber: Instagram Komunitas Hansamo
(Diakses pada 10/09/2017)

b. Sponsor-sponsor yang berkaitan dengan perancangan ini sebagai pemberi dukungan.



Gambar II.30 Logo Coppamagz
Sumber: Twitter Coppamagz
(Diakses pada 10/09/2017)

Coppamagz memberi dukungan menyebarkan informasi even yang akan diseleggarakan dan kegiatan yang dilakukan dalam even tersebut.



Gambar II.31 Logo Korea Cultural Center
Sumber: Facebook Korea Cultural Center
(Diakses pada 10/09/2017)

Korean Cultural Center memberi dukungan dan membantu menyediakan booth tester makanan Korea.



Gambar II.32 Logo ini Kpop
Sumber: https://www.startupranking.com/inikpop
(Diakses pada 10/09/2017)

Inikpop memberi dukungan dengan menyebarkan informasi dan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Komunitas Hansamo.



Gambar II.33 Logo Urban radio
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Urban_Radio_Bandung
(Diakses pada 10/09/2017)

Urban radio sebagai pemberi dukungan dan menyebarkan informasi menyiarkan langsung acara yang dibuat oleh Komunitas Hansamo.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan yaitu mencakup tentang Komunitas Hansamo, prifil, kegiatan yang dilakukan Komunitas Hansamo. Selain itu materi pesan juga berisi hal-hal yang dapat meningkatkan minat masyarakat, anggota Komunitas Hansamo atau khalayak sasaran dalam kegiatan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu bahasa Indonesia formal dan bersifat deskriptif, tidak menggunakan perumpamaan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Moriarty (1991) menjelaskan “proses berpikir strategi kreatif melibatkan identifikasi segala kemungkinan alternatif pendekatan, kemudian memilih pendekatan paling efektif yang diharapkan dapat menarik perhatian khalayak” (h.52). Tujuan dari strategi kreatif ini yaitu menarik perhatian masyarakat atau khalayak sasaran. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media cetak dan media internet, melihat pada saat ini masyarakat yang tida bisa terlepas dari media terseut pada kehidupan sehari-hari. Alternatif yang dibuat untuk dapat mempromosikan seputar Komunitas Hansamo di kota Bandung dengan membuat suatu media promosi dengan mengadakan even. Even yaitu untuk menyampaikan suatu tujuan kepada target, suatu kegiatan yang memberikan pengalaman secara langsung. Memilih even karena, meyakinkan anggota Komunitas Hansamo dengan info yang menarik dan berkesan, lebih mengenal minat kegiatan Komunitas Hansamo secara langsung, dan mempererat tali silaturahmi. Dalam sebuah even, banyak informasi baru yang didapatkan, even akan memberikan pengetahuan secara cuma-cuma, memberikan berbagai hal yang ingin diketahui secara mendetail dan even yang mempadukan unsur pendidikan dan hiburan kepada anggota Komunitas Hansamo.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yaitu salah satu hal pentig dalam penyampaian dan penyebaran. Selain sebagai alat penghubung penyampaian media juga dapat berfungsi sebagai alat pendukung dan juga perantara alat komunikasi pesan kepada khalayak sasaran (Nugraha, 2016, hal 29). Strategi media yang dipilih berdasarkan kebutuhan, sebagai berikut:

a. Media Utama

Media utama yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu poster, poster suatu media publikasi yang terdiri dari gambar, tulisan atau juga kombinasi keduanya dengan tujuan memberi informasi terhadap khalayak ramai. Poster yang digunakan jenis poster acara atau even, poster yang digunakan tidak sembarang dalam poster tersebut akan ada pesan yang disampaikan kepada masyarakat umum maupun anggota yang tidak aktif terutama kepada khalayak sasaran, konten yang akan digunaan sesederhana mungkin tetapi pesan sampai kepada masyarakat meskipun poster tersebut terbagi dua yaitu poster cetak dan poster digital. Poster cetak akan ditempel ditempat yang ramai dan poster digital diterapkan di internet melalui media sosial.

b. Media pendukung

- Baligho

  Baligho yaitu memiliki unsur memberitakan informasi even atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas dan juga suatu sarana meida promosi. Baligho biasanya dipasang dipinggiran jalan dan perempatan agar pesan lebih mudah untuk disampaikan, agar mempermudah melakukan informasi even yang akan diselenggarakan.

- Poster Instagram

  Poster instagram yaitu poster yang dipasang pada sosial media Instagram dengan ukuran standar instagram. Poster instagram karena pada saat ini yang sering digunakan dan mudah diakses dengan smartphone kapanpun dan dimana saja.

- Foto sampul Facebook

  Foto sampul Facebook yaitu suatu foto yang dipasang pada sampul Facebook. Foto sampul Facebook sebagai pengingat dan mudah diakses dengan smartphone.
- Counting down

  Counting down yaitu hitung mundur, yang akan digunakan di instagram kurun waktu seminggu sebelum acara akan dimulai.
- Umbul-umbul

  Umbul-umbul yaitu suatu bendera yang beraneka ragam warna biasanya dipasangkan memanjang ke atas dan biasanya dipasang untuk menarik perhatian dan memeriahkan suasana. Umbul-umbul digunakan pada saat pra even, umbul-umbul tersebut ditempatkan di pinggir jalan raya yang akan dilewati oleh masyarakat atau khalayak sasaran. Menandakan bahwa even ada di daerah tersebut.
- Gate

  Gate yaitu yaitu pintu masuk, yang akan dipakai pada saat acara untuk khalayak sasaran memasuki suatu even tersebut.
- Backdrop

  Backdrop yaitu latar belakang atau background yang akan dipasang pada stage.
- Booth

  Booth yaitu produk maupun branding perusahaan pada sebuah even pameran, berbentuk mini stage serta aksesorisnya yang digunakan sebagai promo jasa. Booth sebuah tempat yang akan digunakan untuk aktifitas even itu sendiri.
- ID card panitia

  ID card yaitu kartu identitas atau tanda pengenal. Panitia harus menggunakan ID card agar mudah dikenali.
- *T-shirt* panitia

  T-shirt yaitu sejenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, perut dan bahu. *T-shirt* pada umumnya berlengan pendek dan berleher bundar, biasanya tidak memiliki kacing, saku ataupun kerah. *T-shirt*

merupakan media promosi tambahan, pada promosi ini digunakan oleh panitia saat even berlangsung maupun sebagai *merchandise*.

- Brosur

  Brosur yaitu suatu media publikasi dari perusahaan resmi yang berbentuk cetak, berisi informasi mengenai suatu layanan, program, produk dan lain-lain.

- Formulir pendaftaran

  Formulir pendaftaran yaitu berkas yang digunakan untuk mendaftar menjadi anggota suatu perkumpulan. Formulir pendaftaran berisikan biodata seseorang yang akan terkait dengan suatu organisasi.

- Tote bag

  Tote bag yaitu model tas yang dijinjing bentuknya kotak dan terbuka yang lengkap dengan dua tali pegangan pada bagian atasnya. Tote bag dapat digunakan anggota membawa barang atau dapat juga digunakan sebagai *merchandise*.

- Notes (Buku catatan)

  Notes yaitu sebuah buku yang ukurannya lebih kecil dari biasa pada buku tulis. Notes bisa digunakan untuk mencatat hal yang dianggap penting. Notes karena dapat digunakan sebagai media pencatat dan salah satu *merchandise* yang berkaitan dengan khalayak sasaran.

- Kipas angina

  Kipas angin yaitu untuk menghasilkan angin, pendingin udara dan menyegarkan udara. Kipas angin yang akan digunakan sebagai *merchandise*.

- Sticker

  Sticker yaitu sebagai media promosi juga yang pengaplikasiannya ditempel sebagai pembeda dengan pesaing dan identitas sebuah merk agar mudah dikenali. Sticker berperan sebagai tanda terimakasih atas kedatangan masyarakat atau khalayak sasaran yang telah datang ke even Komunitas Hansamo sebagai share secara tidak langsung.

III.2.8 Strategi Distribusi Media

Strategi distribusi digunakan agar informasi sampai kepada masyarakat dengan baik. Prioritas pendistribusian yang menjadi media utama yaitu poster, menjadi media untuk menginformasikan sebuah kegiatan yang akan dilaksanakan, media tersebut disebarkan satu bulan sebelum acara berlangsung dibeberapa tempat sekitaran kota Bandung, dengan tujuan menarik khalayak sasaran agar datang pada even yang akan dilaksanakan. Even ini berjudul Hansamo Festival, yang akan dijadikan sebagai peristiwa penting untuk Komunitas Hansamo.

a. Pra Even

Pra even membutuhkan persiapan dan pemikiran yang matang, serta waktu dan tenaga yang cukup lama, agar acara even tersebut berlangsung dengan baik. Acara ini akan dilaksanakan di Gasibu Bandung, karena bertempatan di tengah kota Bandung dan sangat mudah diakses sehingga tempat ini cocok untuk mengadakan sebuah even. Agenda yang dilakukan pada pra even yaitu pembentukan panitia dengan pihak terkait, proposal acara untuk tempat yang akan digunakan, sponsor- sponsor yang terkait untuk mendukung acara, dan informasi untuk khalayak sasaran media utama dan pendukung.

Even akan berlangsung pada hari sabtu tanggal 15 September 2018. Penyebaran media utama akan disebarkan dua minggu sebelum even dimulai. Even ini gratis tanpa dipungut biaya karena, agar khalayak sasaran tertarik dan hadir dalam even tersebut.

b. Even

Didalam even ini akan diutamakan pada pengenalan Komunitas Hansamo dan kegiatan-kegiatan yang ada dalam komunitas tersebut. Selanjutnya didalam even ini terdapat panggung dan 4 booth. Booth tersebut yaitu *photo booth, hanbok booth*, Korean *food tester*, dan *merchandise* shop. Setiap pengunjung dapat menikmati pelayanan yang telah disediakan.

Di even ini juga diadakan penampilan dari Hansamo tradisional dance, Hansamo *voice*, Hansamo *modern dance*, Hansamo *b-boy*, *hanbok fashion show*.

c. Pasca Even

Anggota maupun masyarakat yang telah hadir dalam even akan mendapatkan *merchandise* yang telah disediakan maupun *merchandise* yang telah dibeli saat acara even ini

Tabel III.2 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Sumber: Arsip Pribadi

	Media	Tempat/ Lokasi	Cara Mendapatkannya	Waktu Penyebaran tahun 2018		
				Agustus	September	
				15 - 31	1-14	15
Pra Even	Poster	Sekitaran kantor Hansamo, perempatan jalan kota Bandung				
	Baligho					
	Poster Instagram					
	Foto sampul Facebook					
	Umbul-umbul					
Even	Gate	Gasibu Bandung				
	Backdrop					
	Booth					
	ID card panitia					
	T-shirt panitia					
	Brosur		Gratis			

	Formulir pendaftaran	Gasibu Bandung	Gratis			
Pasca Even	Totebag	Gasibu Bandung	Membeli			
	Notes					
	Kipas		Gratis			
	Sticker	Gasibu Bandung	Gratis			

III.3 Konsep Visual

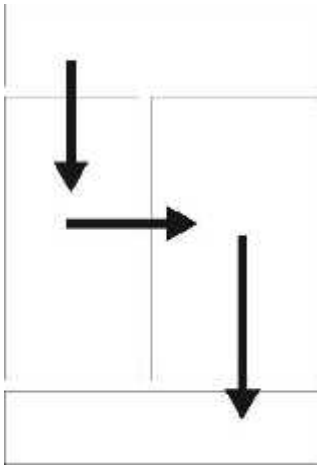
Konsep visual dari perancangan poster untuk promosi even Komunitas Hansamo merupakan kesatuan elemen-elemen desain yang akan menjadi faktor pendukung dalam penyampaian promosi, sehingga promosi dapat disampaikan dengan baik. Dalam konsep visual terdapat elemen desain yaitu tata letak (layout), ilustrasi, tipografi dan warna yang menjadi kesatuan dalam mendukung perancangan poster. Konsep desain yang ditapilkan dalam poster ini yaitu dengan konsep Manhwa.

III.3.1 Format Desain

Format desain dalam poster sebagai media utama menggunakan ukuran potrait kertas A2 yaitu 42 cm x 59,4 cm dan bahan kertas yang digunakan adalah Art Papper.

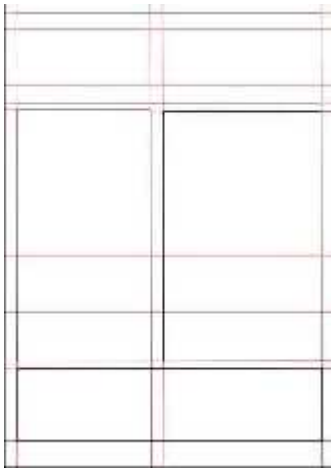
III.3.2 Tata Letak (Layout)

Menurut Satria (seperti dikutip hadid, 2017) menjelaskan bahwa tata letak atau layout merupakan penyusunan elemen-elemen desain dalam sebuah bidang yang berisikan informasi yang ingin disampaikan dengan menggunakan visualisasi yang menarik. Arah baca dari satu bagian ke bagian yang lain untuk mengarahkan mata pembaca akan dibaca dari arah atas ke arah bawah , seperti berikut:



Gambar III.34 Arah Baca
Sumber: Arsip pribadi (2018)

Grid system yaitu struktur dua dimensi yang terdiri dari sumbu horizontal dan vertikal sehingga akan tersusun kolom dan baris. Berikut *grid system* yang digunakan:



Gambar III.35 Grid System
Sumber: Arsip pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

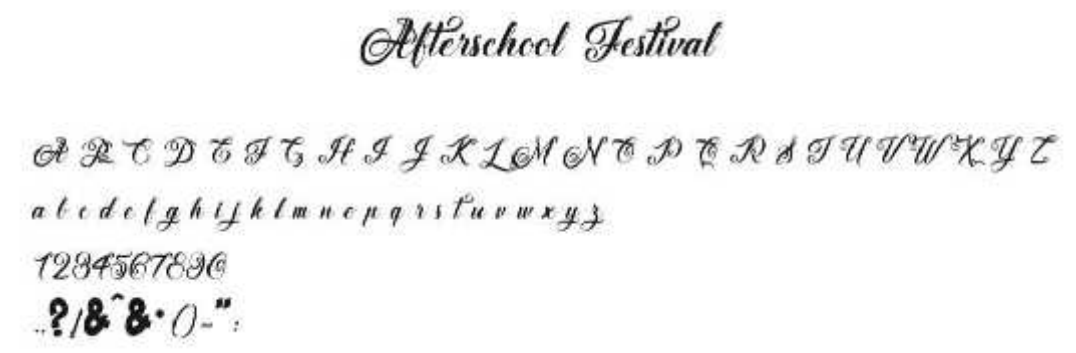
Menurut Danton (2003) “tipografi merupakan ilmu yang mempelajari huruf secara spesifik sehingga dapat memberikan kemudahan dalam membaca” (h.58). Tipografi yang dipilih dalam perancangan terdapat beberapa jenis. Jenis huruf sans serif dipilih karena untuk menyesuaikan dengan konsep Manhwa pada poster. *Font* yang digunakan yaitu *font Shaka Pow Upright* dan *Aftershool* Festival pada

bagian logo even dan *font* Caviar Dreams untuk bagian *headline*, karena *font* tersebut memperlihatkan jenis *font* yang nilai keterbacaannya baik. *Font* yaitu suatu set krakter huruf, angka, simbol dan tanda baja. *Font* dibedakan dari ukuran, ketebalan dan gayanya.



Gambar III.36 Tipografi Logo 1
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Font Shaka Pow Upright dibuat oleh Planet Typography, desainernya yaitu Imagex, *font* ini *free* 100% bebas untuk penggunaan pribadi. *Font* tersebut dipilih untuk digunakan pada logo even, *font* bold sangat menarik dan mudah terbaca.



Gambar III.36 Tipografi Logo 2
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Font Aftershool Festival dibuat oleh Planet Typography, desainernya yaitu Octotype, *font* ini *free* 100% bebas untuk penggunaan secara pribadi. *Font* tersebut dipilih untuk digunakan pada logo even juga, *font* festival dengan huruf sambung sangat menarik dan masih mudah terbaca.



Gambar III.37 Tipografi *Headline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Font Caviar Dreams dibuat oleh *Lauren Thompson, font* ini 100% *free* bebas untuk penggunaan pribadi. *Font* tersebut dipilih untuk digunakan pada *headline, font* tersebut tipis, simpel dan nilai keterbacaannya baik.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan visual yang digunakan untuk memperkuat informasi dari teks agar terlihat lebih jelas. Menurut Kusrianto (2007) bahwa ilustrasi adalah seni gambar yang bertujuan untuk memberikan manfaat agar visual dapat terlihat dengan penjelasan (h. 140). Ilustrasi yang digunakan berupa ilustrasi vector dari kegiatan Komunitas Hansamo sepeti orang sedang menari tari tradisional, menyanyi, dance dan juga breakdance. Ilustrasi ini yang akan dibuat dengan gaya Manhwa. Manhwa yaitu merupakan istilah gambar cetak yang berasal dari korea. Menggunakan gaya Manhwa agar terlihat dan terkesan budaya Koreanya dan menarik perhatian dengan menggunakan warna-warna yang cerah.



Gambar III.38 Contoh Ilustrasi 1
Sumber: https://www.flickr.com/photos/mjohn/4496025271
(Diakses pada 27/6/2018)



Gambar III.39 Contoh Ilustrasi 2
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=6C8_KbZ2kc0
(Diakses pada 27/6/2018)



Gambar III.40 Contoh Ilustrasi 3
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/530791506052961812/?lp=true
(Diakses pada 27/6/2018)

III.3.5 Warna

Menurut Dameria (2007) “warna yaitu fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu objek, observer dan cahaya (bisa berupa alat ukur atau mata manusia). Didalam ruang yang gelap dan tidak ada objek yang dilihat, kita tidak dapat melihat warna dan mengenali warna (h.12).

RGB yaitu suatu contoh warna yang terdiri atas 3 buah warna, ada merah (Red), hijau (Green) dan biru (Blue), yang ditambah dengan berbagai cara untuk menghasilkan bermacam warna. Kegunaan utama contoh warna RGB adalah untuk menampilkan gambar / citra dalam perangkat elektronik (Sururi, 2016: para 10), maka dari itu pada perancangan ini dalam media digital menggunakan warna RGB. Sedangkan pada CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, dan KeyBlack) yaitu bagian dari contoh pewarnaan yang sering dipergunakan dalam pencetakan berwarna (Sururi, 2016: para 17). Pada media yang nantinya akan dicetak yaitu menggunakan warna CMYK.



Gambar III.41 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Warna yang digunakan untuk poster even Komunita Hansamo ini menggunakan warna yang diambil dari warna bendera Korea Selatan dan Indonesia.



Gambar III.42 Bendera Korea
Sumber: http://www.permatakorea.com/2018/03/arti-bendera-korea-selatan.html
(Diakses pada 27/6/2018)