BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang sebagian besar orang yang sikap, pengetahuan dan perilakunya diubah melalui kegiatan. Karakteristik yang beragam mengidentifikasi besarnya khalayak sasaran (Venus, 2012). Khalayak sasaran merupakan sekumpulan individu yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi yang diberikan oleh komunikator.

Beberapa alasan juga muncul dari suatu kelompok yang menjadi khalayak sasaran, dan diantaranya adalah kesesuaian karakter khalayak sasaran dengan pesan yang ingin disampaikan, sekelompok individu yang tingkah dan perilakunya ingin diubah sehingga memberikan dampak bagi komunikator. Fungsi khalayak sasaran adalah agar perancangan diterima dengan tepat sasaran.

Khalayak sasaran dibagi menjadi tiga kelompok yaitu, demografis, psikografis dan geografis. Memahami khalayak sasaran juga bisa menggunakan analisa *consumer insight* dan *consumer journey.*

III.1.1 Demografis

Berikut adalah kriteria khalayak sasaran untuk media informasi buku ilustrasi *Mitos dan fakta seputar kehamilan* dari segi demografis :

- Usia : Dewasa Awal (20-35 tahun)

  Usia 20-35 tahun adalah masa ideal untuk hamil bagi wanita karena memang diusia ini sistem reproduksi wanita dianggap sudah siap. Masa dewasa awal pun merupakan masa dimana seseorang mulai melakukan penyesuaian diri dengan cara hidup baru serta mulai menunjukkan rasa tanggung jawab yang tinggi, hal-hal ini memudahkan anggota kalangan ini

untuk menerima masukan dan mulai berpikir kritis (khususnya mengenai masalah seputar kehamilan).

- Status sosial : Semua Kalangan

  Status ekonomi khalayak sasaran akan ditunjukan untuk semua kalangan karena semua wanita hamil pada umumnya membutuhkan pengetahuan baik untuk menjaga kehamilannya dan untuk memperlancar pertumbuhan pada janinnya.
- Jenis kelamin : Perempuan

  Khalayak sasaran ditunjukan kepada perempuan karena setiap perempuan pasti mempunyai potensi untuk hamil.
- Warga negara : Indonesia

  Khalayak sasaran ini dikhususkan oleh warga Negara Indonesia karena, fakta dan mitos yang ada di buku media informasi tersebut memang mitos yang hanya tersebar di negara Indonesia dengan menggunakan Bahasa Indonesia.

Kriteria diatas dipilih karena karakteristik wanita yang mempercayai mitos kehamilan berada diusia 20-35 tahun. Poin yang lainnya menyesuaikan dengan penetapan poin khalayak sasaran.

III.1.2 Psikografis

Dewasa awal adalah periode dimana manusia hatus menyesuaikan diri terhadap harapan sosial yang baru dan pola kehidupan yang baru. Usia dewasa awal diharapkan memainkan peranan baru pada individu yang menjalaninya untuk mengadopsi peran-peran pencari nafkah, suami atau istri, orangtua serta perkembangan sikap (Hurlock, 1996).

Dengan menginjaknya masa dewasa awal maka diperlukan pembelajaran, dan dikhususkan untuk masyarakat yang baru berkeluarga. Karakter dari target audiens adalah wanita hamil, ibu rumah tangga, emosional yang belum stabil dan masyarakat yang masih mempercayai mitos tersebut tetapi belum paham akan fakta dibalik itu semua.

III.1.3 Geografis

Khalayak sasaran buku ilustrasi ini adalah masyarakan Indonesia khususnya daerah Bandung, Jawa Barat dan dikhususkan kepada usia dewasa awal. Dikarenakan sesuai hasil kuesioner jumlah wanita yang mempercayai mitos-mitos kehamilan masih banyak ditemui dan tidak ada media informasi yang menjelaskan tentang fakta mitos kehamilan berdasarkan medis.

III.1.4 *Consumer Insight*

Consumer insight adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan menyeluruh mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran serta perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan (Amalia E. Maulana 2009, 25).

Untuk media informasi berupa buku ilustrasi mengenai kepercayaan mitos-mitos kehamilan ini target *audience* nya adalah dewasa awal yang sudah memiliki pekerjaan dan berkeluarga sesuai dengan khalayak sasaran. *Consumer insight* dari khalayak sasaran yaitu :

- Masyarakat yang terbuka dengan pengetahuan mengenai informasi dan perubahan
- Masyarakat yang ingin tahu persoalan tentang fakta mitos-mitos kehamilan yang tersebar
- Aktif bersosialisasi dalam lingkungan, baik dunia nyata maupun sosial media

III.1.5 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh khalayak sasaran dalam kesehariannya, yang dimulai dengan aktifitas dipagi hari, siang hari sampai malam hari dan dilakukan guna untuk mencari sasaran agar lebih mendalam. Agar pesan dan informasi tepat sasaran maka diperlukanlah analisis ini.

Berikut contoh dari *consumer journey* :

Tabel III.1 Aktivitas khalayak sasaran
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Waktu	**Aktifitas**	**Tempat**	***Point of Contact***
05.00 – 06.00	Bangun tidur, solat, mandi, cek *handphone*	Kamar tidur, kamar mandi.	Peralatan sholat, peralatan mandi, *handphone.*
06.00 – 06.30	Mempersiapkan diri, cek *handphone*	Kamar tidur. Ruang Keluarga	Peralatan make up, pakaian.
06.30 – 07.00	Sarapan.	Ruang makan.	Meja makan, peralatan makan.
07.00 – 08.00	Perjalanan menuju kantor.	Jalan raya.	Kendaraan pribadi, helm, kemacetan, kendaran umum, halte, *Billboard*, baliho.
08.00 – 12.00	Sampai di kantor, mulai bekerja.	Lingkungan kantor, tempat parkir, ruangan kantor.	Alat tulis, papan tulis, mading kantor, *in focus*, laptop, internet, *handphone.*
12.00 – 13.00	Istirahat, sholat, cek *handphone*, *update* media sosial.	Area kantor, kantin, toilet, mushola/masjid.	Makanan, minuman, peralatan sholat, *handphone*
13.00 – 17.00	Mulai kerja kembali, mengerjakan tugas/kerja, berkumpul	Lingkungan kantor, tempat parkir, ruangan kantor, café,	Alat tulis, papan tulis, *in focus*, laptop, *handphone*, internet, peralatan sholat.

	bersama teman, sholat, *update* media sosial.	ruang rapat, ruang terbuka, taman, ruang kerja.	
17.00 – 18.00	Perjalanan pulang.	Jalan raya.	Kendaraan pribadi, helm, kemacetan, kendaran umum, halte, *Billboard*, baliho.
18.00 – 21.00	Istirahat, mandi, cek *handphone* sholat, mengerjakan tugas kantor, menggunakan laptop, makan malam, menonton TV, mendengarkan radio.	Ruang keluarga, dapur, ruang makan.	*Handphone*, peralatan sholat, kamar mandi, laptop, internet, alat tulis, peralatan makan, TV, radio.
21.00 – 21.30	Persiapan tidur.	Kamar mandi.	Peralatan mandi.
21.30 – 05.00	Tidur.	Kamar tidur.	Perlengkapan tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak merupakan konsep dari strategi perancangan. Hal ini berfungsi agar informasi dan pesan yang akan di sampaikan tepat sasaran, sesuai dengan katateristiknya. Informasi yang mudah di mengerti dan di pahami juga akan di gunakan agar sesuai dengan tujuan awal yaitu perancangan informasi melalui media buku ilustrasi .

Strategi terkait perancangan buku ilustrasi yang dibuat dengan memberikan informasi mengenai fakta medis terkait mitos- mitos kehamilan yang masih dapat

ditemui di masyarakat khususnya Kota Bandung. Pada umumnya strategi perancangan ini mengedepanan ajakan kepada khalayak sasaran untuk lebih memahami demi memperlancar masa kehamilan. Strategi media ini juga mencakup pendistribusian media- media pendukung bersamaan dengan media utama pada saat *launching* media utama.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan informasi melalui media buku ilustrasi mengenai fakta mitos-mitos kehamilan yang tersebar di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

- Memberikan pemahaman dan presepsi baru tentang mitos-mitos kehamilan.
- Memberikan informasi kepada masyarakat agar lebih bijaksana dalam menyebarkan segala informasi terkait mitos-mitos kehamilan dari sisi medis atau sisi positif.
- Memberikan informasi kepada wanita hamil maupun ibu rumah tangga untuk lebih bijaksana memilih informasi yang didapat dari lingkungan sekitar.
- Memberikan informasi upaya pentingnya menjaga kehamilan dengan cara yang sehat.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu pertukaran informasi, ide-ide, sikap, pikiran dan pendapat (Sumardiria 2014, 131).

Dalam perancangan buku ilustrasi mengenai mitos-mitos kehamilan, informasi yang akan disampaikan terfokus pada fakta-fakta mitos kehamilan itu sendiri dan ajakan kepada masyarakat untuk lebih memahami mitos agar menjadi ibu hamil yang bijaksana dalam melakukan suatu tindakan serta lebih pintar untuk menerima informasi demi kenyamanan dan kelancaran dalam proses kehamilan. Pendekatan komunikasi didalam permasalahan ini akan dilakukan melalui dua cara yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Ilustrasi yang berbasic *vector* dengan gaya *flat design* akan digunakan dalam pendekatan buku ilustrasi tersebut. Menurut KBBI, ilustrasi adalah gambar yang berguna untuk memperjelas isi buku dan karangan. Ilustrasi ini berfungsi untuk mempermudah penyampaian informasi mengenai mitos-mitos kehamilan, fakta dan bermanfaat atau tidaknya mempercayai mitos. Penggunaan tipografi dan warna pada desain menyesuaikan dengan karakter khalayak dan gaya desain yang digunakan.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan Verbal dalam buku ilustrasi ini digunakan dengan mengubah data yang didapat pada tahapan sebelumnya, baik itu dari hasil wawancara dan sumber buku menjadi informasi yang membujuk, ringan dan dapat dipahami secara mudah oleh khalayak sasaran.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory merupakan lembaga atau entitas perusahaan yang memberikan mandat ataupun pihak-pihak yang terkait dalam perancangan media informasi ini. Pihak *mandatory* dari perancangan media informasi ini adalah Dinas Kesehatan Kota Bandung yang bertujuan mewujudkan pembangunan yang berwawasan kesehatan serta menggerakkan masyarakat untuk berperilaku hidup sehat.



Gambar III.1 : Logo dinas kota Bandung

Sumber : http://3.bp.blogspot.com

(Diakses pada 28/08/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam buku ilustrasi ini adalah pada awal buku ini akan membahas mengenai pengertian mitos dan ajakan untuk lebih bijaksana dalam menghadapi informasi mitos kehamilan yang tersebar, selanjutnya di buku ini akan membahas tentang mitos-mitos apa saja yang tersebar di Kota Bandung beserta fakta dibaliknya yang ternyata bermanfaat untuk memperlancar masa kehamilan dan pembahasan yang terakhir mengenai bermanfaat atau tidaknya mempercayai mitos-mitos kehamilan tersebut.

Pesan ini bermaksud untuk memberikan informasi kepada ibu hamil mengenai fakta mitos-mitos kehamilan dan agar ibu hamil sadar bahwa menjadi ibu hamil yang bijaksana itu penting demi menjaga kehamilan dengan cara yang lebih sehat.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang dibuat dalam perancangan buku ilustrasi ini bersifat deskriptif dan mengungkapkan makna yang sebenarnya, tidak melebih-lebihkan dari fakta yang ada, selain itu buku ilustrasi ini dapat menjadi informasi yang membujuk, ringan, dan dapat dipahami secara mudah oleh khalayak sasaran. Berfungsi untuk permasalahan mitos kehamilan ini mudah dimengerti, dipahami, tersampaikan dan mempengaruhi khalayak sasaran agar dapat mengubah pandangannya terhadap mitos-mitos kehamilan dan akan mengaplikasikannya kedalam kehidupan sehari-hari.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada hakikatnya merupakan upaya yang mengedepankan nilai-nilai yang potensial untuk digunakan dalam perancangan media informasi ini. Adapun bentuk dari strategi kreatif yang digunakan adalah dengan merancang buku ilustrasi informatif yang membahas berbagai mitos serta fakta medis yang menyertai kehamilan, buku ini juga dimaksudkan untuk menemani perjalanan ibu hamil selama masa kehamilannya dengan menggunakan gaya bahasa yang ringan dan mudah dimengerti, ilustrasi yang menarik mata serta bermacam permainan untuk menghibur pembacanya. Maka dari itu, media informasi ini secara teknis

merupakan buku panduan. Media informasi ini melalui tahap-tahap spesifik yang diantaranya adalah pembuatan sinopsis, *storyboard* dan *storyline* sebagai berikut:

- Sinopsis

  Media ini berisikan informasi tentang mitos-mitos yang meliputi kehamilan yang disertai dengan fakta-fakta medis yang mendukung ataupun membantah mitos-mitos ini. Mitos-mitos yang akan dibahas dalam media informasi ini merupakan mitos-mitos seputar kehamilan yang beredar di Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun fakta-fakta medis yang akan disertakan pada tiap mitos yang dibahas merupakan fakta medis *valid* yang didasarkan oleh sumber-sumber terpercaya dari jurnal medis.

- *Copywriting*

  Headline : Mitos dan Fakta Seputar Kehamilan

  Media informasi ini akan membahas berbagai mitos dan fakta seputar kehamilan yang diperuntukkan untuk kalangan ibu muda atau dewasa awal yang akan menghadapi masa kehamilan.

  Tagline : Yuk Menjadi Ibu Hamil yang Cerdas

  Tagline yang akan dipakai adalah "Yuk Menjadi Ibu Hamil yang Cerdas," penggunaan kalimat ini disesuaikan dengan *target audience* dari media informasi ini yaitu kalangan ibu muda atau wanita dewasa awal.

- *Storyline*

  Storyline adalah urutan konten cerita di setiap babak dari urutan awal hingga akhir. *Storyline* tersebut berisikan alur, latar, dan segala hal yang akan di ceritakan pada tiap babak halaman. *Storyline* ini dibuat hanya dengan tulisan belum menuju ke arah visualisasi. Adapun *storyline* yang dibuat seperti berikut.

- Apa itu Hamil?

  Berisikan tentang pengertian kehamilan, belatarkan seorang pasangan suami istri yang tengah berbahagian karena akan menghadapi masa kehamilan tersebut.

- Usia yang Baik untuk Hamil

  Menjelaskan tentang perlunya memperhatikan usia saat memiliki keinginan untuk hamil. Ada batas usia tertentu untuk wanita bisa menjalani kehamilannya dengan aman. Terlihat ibu hamil yang sedang bercermin dan bertanya ‘’apa usiaku masih bisa untuk menjalani kehamilan?’’

- Siklus Menstruasi dan Masa Subur

  Memberikan informasi tentang siklus menstruasi agar para ibu hamil bisa menghitung dan bisa tahu jika suatu saat masa haidnya tidak teratur. Karena haid yang teratur juga menentukan masa subur para wanita.

  Tampak kalender yang akan memperlihatkan masa subur wanita agar mereka tahu waktu dimana kemungkinan besar untuk cepat hamil.

- Tanda-Tanda Umum Kehamilan

  Memberikan informasi kepada wanita agar mereka tahu tanda-tanda umum yang akan terjadi di awal kehamilan. Berisikan teks dan visual ibu hamil yang sedang merasakan salah satu tanda umum yang akan terjadi.

- Masa Hamil dan Pertumbuhan Janin

  Menjelaskan tentang pertumbuhan janin yang akan terjadi selama sembilan bulan kedepan yang akan dijalani oleh wanita hamil. Memperlihatkan bayi yang ada didalam perut ibunya dari satu bulan pertama sampai dengan sembilan bulan.

- Apa sih mitos?

  Menjelaskan tentang pengertian mitos, dengan menampilkan visual ibu hamil yang sedang bertanya.

- Minum Air Kelapa

  Mitos dan fakta mengenai ibu hamil minum air kelapa akan dijelaskan dibagian ini. Dengan visual ibu hamil yang sedang minum air kelapa.

- Minum Minyak Kelapa

  Mitos dan fakta mengenai ibu hamil yang meminum minyak kelapa, akan dijelaskan dengan visual yang akan memperlihatkan seorang ibu hamil yang sedang meminum minyak kelapa.

- Makan Buah Nanas

  Menjelaskan mitos dan fakta ibu hamil dengan menggambarkan ibu hamil yang sedang memakan buah nanas.

- Makan Buah Strawberry

  Mitos dan fakta mengenai ibu hamil yang memakan buah strawberry akan dijelaskan dengan visual yang dibuat, akan memperlihatkan ibu hamil yang sedang berkomunikasi dengan dua orang sahabatnya, yang akan memberikan informasi mengenai mitos tentang buah strawberry tersebut.

- Makan Buah Salak

  Menjelaskan mitos dan fakta mengenai ibu hamil yang memakan buah salak, dengan menampilkan visual dimana seseorang akan memberitahukan mitos dan fakta tersebut.

- Makan Buah Jeruk

  Digambarkan seorang ibu yang sedang memakan buah jeruk dan seorang temannya yang memberitahukan mitos dan fakta tentang memakan buah jeruk.

- Manfaat Olah Raga untuk Ibu Hamil
  Diilustrasikan dengan penggambaran seorang ibu yang sedang menunjukkan isyarat memberi tahu.

- Tidak Boleh Berenang selama Masa Kehamilan
  Digambarkan dengan ibu hamil yang terlihat ragu di hadapan kolam renang.

- Tidak Boleh Berolahraga dengan Posisi Merangkak
  Digambarkan dengan ilustrasi ibu hamil yang sedang merangkak dan ditemani oleh temannya yang memberikan isyarat memberi tahu (lewat dialog). Visual selanjutnya adalah sang ibu hamil menunjukkan pose berolahraga yang baik dan benar.

- Jangan Memutar-Mutar Bahu
  Digambarkan dengan ibu hamil yang sedang memutar-mutar bahunya.

- Tidak Boleh *Jogging* Selama Hamil
  Digambarkan dengan ibu hamil yang sedang jogging serta temannya yang sedang memberi isyarat memberi tahu (lewat dialog).

- Terlalu Sering di-USG Tidak Baik untuk Kesehatan Bayi
  Digambarkan lewat ilustrasi ibu hamil serta dokter kandungan yang sedang memberikannya pemeriksaan USG.

- Ibu Hamil yang Suka Dandan, Maka Anaknya akan Perempuan
  Digambarkan lewat ibu hamil yang sedang berdandan di kamar tidur.
- Terlilit Tali Pusar, Maka Paras Anak akan Rupawan
  Digambarkan lewat dokter dan ibu hamil yang sedang menjalani pemeriksaan USG, dimana layar monitornya menunjukkan gambar bayi yang terlilit tali pusar.

- Boleh Mengurut Perut, Apabila Perut Terasa Sakit

  Digambarkan lewat adegan (disertai dialog) antara ibu hamil yang meminta untuk diberi pijatan/urutan pada temannya, namun temannya menunjukkan bahasa tubuh yang tidak menyetujui.

- Apabila *Ngidam* Tidak Dituruti, Anak akan *Ngiler*

  Digambarkan lewat ibu hamil yang sedang meminta sesuatu kepada suaminya namun suaminya memberi isyarat tidak setuju (keduanya lewat bahasa tubuh), terdapat balon dialog di atas kepala sang ibu yang bertuliskan "Nanti anaknya *ngiler* loh."

- *Storyboard*

  Storyboard merupakan tahap yang berkaitan erat dengan pembuatan *storyline*. *Storyboard* berisikan konten-konten yang telah dijabarkan pada bagian *storyline* namun dalam bentuk visual, umumnya konten-konten visual ini merupakan sketsa yang disertai keterangan-keterangan khusus dan disusun berdasarkan tiap *scene* atau adegan secara berurutan.



Gambar III.2: Contoh *Storyboard*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

(Diakses pada 07/07/2018)

III.2.7 Strategi Media

Strategi media pada hakikatnya merupakan bentuk dan sarana penyampaian pesan dari media informasi yang akan dibuat. Strategi media dari perancangan media informasi ini harus dirancang sedemikian rupa agar mudah dicerna dan dimengerti oleh *target audience*. Dalam perancangan ini, terdapat dua jenis media yang akan dipakai, yaitu media utama dan media pendukung:

- Media Utama

  Media utama merupakan sarana atau objek yang merupakan sarana utama dalam menyampaikan pesan. Media utama ini dinilai mampu menyampaikan pesan secara jelas dan media utama yang dipakai dalam perancangan ini adalah buku ilustrasi. Dalam buku ilustrasi ini terdapat gambar 2 dimensi dengan gaya gambar *flat design* yang dapat menjelaskan dan menggambarkan informasi tersebut.

  Format *flat design* yang digunakan dimaksudkan untuk membuat pesan yang akan disampaikan agar dapat lebih dimengerti dan lebih menarik perhatian dari *target audience*. Penggunaan warna-warna yang cerah, gaya visual minimalis dan pemilihan media ini juga diperuntukkan sebagai efek pelepas stres (*stress relief*) bagi ibu hamil sebagai *target audience*-nya. Kombinasi dari ketiga aspek ini juga memungkinkan penyampaian topik yang dewasa agar menjadi lebih mudah dimengerti, tidak membosankan dan dapat diterima semua kalangan. *Flat design* juga menekankan penggunaan *white space* yang membuat desain menjadi lebih simpel, mudah ditangkap dan tidak ‘memberatkan’ mata.

- Media Pendukung

  Media pendukung yang digunakan merupakan rangkaian media sekunder yang diperuntukkan untuk membantu media utama dalam penyampaian pesan. Peran khususnya adalah untuk mempromosikan suatu produk. Beberapa kelompok media pendukung terdiri dari:

1. Media Cetak Promosi

   Media cetak promosi yang digunakkan dalam perancangan buku ilustrasi ini pada dasarnya diperuntukkan untuk membantu proses publikasi. Adapun media promosi yang dimaksud terdiri dari:

- *X-Banner*

  X-Banner merupakan media penyampaian informasi yang umumnya memiliki bidang yang disangga oleh kaki berbahan besi berbentuk silang agar dapat berdiri tegak. *X-Banner* dalam perancangan buku ilustrasi ini memuat sekilas informasi mengenai mitos dan fakta seputar kehamilan serta informasi pendukung seperti tanggal *launching* dari buku ilustrasi terkait, dll.

- Poster

  Poster merupakan selembar kertas dari media informasi yang tidak memiliki ukuran tetap yang telah ditentukan. Media teks dan visual yang tertera di dalam poster ini bermuatan pesan singkat yang dibuat semenarik mungkin untuk kemudian dilekatkan pada dinding atau bidang tertentu. Media ini akan kemudian dilekatkan pada sudut-sudut di klinik kebidanan dan rumah sakit bersalin. Selama masa promosi berlangsung, media pendukung ini akan tetap diperlihatkan.

- *Flyer*

  Flyer merupakan lembaran yang tercetak secara tunggal (tidak dilipat) yang digunakan untuk menarik perhatian publik akan suatu produk maupun acara. *Flyer* umumnya dibagikan sebagai selebaran kepada khalayak yang melewati area pameran dan berisi informasi-informasi yang singkat agar dapat dibaca dengan cepat.

- *Photo Booth*

  Photo Booth adalah sebuah tempat atau titik yang telah dihias sedemikian rupa untuk menarik perhatian khalayak untuk berfoto. *Photo booth* ini juga dilengkapi dengan *standing character* sebagai hiasan yang sesuai dengan

tema media informasi ini. Pada khususnya, *photo booth* ini diperuntukkan untuk konsumen yang telah membeli buku ilustrasi terkait, dan foto yang telah diambil dengan latar *photo booth* ini dapat di-post via Instagram dengan *hashtag* yang sesuai dengan tema dari buku ilustrasi ini, yaitu: #YukJadiIbuHamilCerdas.

2. *Media Online*

Media Online merupakan media non-fisik yang mengandalkan jaringan internet sebagai sarana penunjang penyebaran informasi. Media yang dimaksud ini meliputi media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat (dalam kasus ini, *Instagram*) untuk dipakai mengiklankan informasi dari media visual selama masa *launching*.

- *Instagram*

  Penggunaan *Instagram* dalam promosi buku ilustrasi ini adalah sebagai media untuk mengiklankan informasi seputar tema dari buku ilustrasi serta alamat lokasi pameran dan penjualannya.

3. *Merchandise*

Merchandise merupakan serangkaian media pendukung yang ditujukan untuk diperjualbelikan. Fungsi *merchandise* ini adalah sebagai sarana pendapatan ekstra serta media pengingat yang memiliki nilai pakai di kehidupan sehari-hari.
Adapun jenis *merchandise* yang akan diperjualbelikan antara lain:

- *Stationery*

Stationery merupakan kumpulan benda-benda fisik yang berkaitan dengan alat tulis. Pada perancangan media visual ini, beberapa jenis *stationery* yang dipakai adalah:

- *Notes*

  Notes yang dipakai dalam promosi produk ini adalah buku catatan kecil berukuran A5 yang mudah dibawa dan diperuntukkan untuk mencatat informasi secara cepat.

- *Clothing*

Merchandise yang berbentuk *clothing* merupakan pakaian seperti t-shirt, seragam dan lain-lain. Adapun *merchandise clothing* yang berkaitan dengan perancangan media visual ini terdiri dari:

- *Outer*

  Outer merupakan sejenis garmen yang dipakai sebagai pelapis baju dalam. Namun dalam hal ini, *outer* yang dimaksudkan berbahan satin dan lebih mengarah kepada sejenis *kimono* karena disertai oleh tali untuk mengaitkan kedua sisinya.

- *Sleep Accessories*

Kategori ini merupakan perlengkapan tidur yang secara khusus diperuntukkan untuk ibu yang menjalani masa kehamilan.

- *Maternity Pillow*

  Maternity Pillow merupakan sejenis bantal khusus untuk ibu yang sedang menjalani masa kehamilan. Bantal yang dimaksud dalam media promosi ini adalah bantalan penyangga area perut dan pinggul berbentuk U yang berukuran kecil.
- Bantal tidur

  Bantal kecil ini digunakan untuk menemani ibu hamil saat tidur. Kehadiran bantal disaat kegiatan membaca buku informasi yang berlagsung di malam hari dapat menjadi teman saat menyimak buku tersebut.
- *Maternity Belt*

  Maternity Belt (atau sabuk kehamilan) merupakan sabuk yang diperuntukkan untuk menyangga perut ibu hamil dan mengurangi ketidaknyamanan yang dapat disebabkan oleh perut ibu hamil, terutama pada trimester akhir.

- *Drinkware*

Drinkware merupakan kategori peralatan minum. Peralatan minum ini merupakan salah satu perlengkapan yang cukup penting bagi ibu hamil untuk dibawa

beraktivitas, karena ibu yang hamil diharapkan untuk tidak pernah kekurangan cairan.

- *Tumbler*

  Tumbler merupakan salah satu bentuk dari bejana yang dapat menampung cairan/ air minum. *Tumbler* umumnya berbentuk silinder dan dapat diperuntukkan sebagai gelas minum sekaligus tempat penyimpanan.

- *Gimmick*

Gimmick tergolong bagian dari *merchandise*, namun *gimmick* dibagikan secara cuma-cuma dengan maksud mempromosikan produk.

- *Sticker*

  Sticker adalah hiasan yang dapat dilekatkan pada bidang datar. Sticker pada perancangan media visual ini akan dihiasi dengan ilustrasi yang sesuai dengan tema produk.

- Pembatas Buku

  Pembatas buku yang diberikan secara cuma-cuma ini diperuntukkan untuk membantu ibu hamil mengingat halaman tertentu dari literatur yang sudah dibaca.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci yang akan dibagi-bagikan ini berbahan dasar plastik dan berbentuk figur ibu hamil.

- Kalender

  Kalender yang diperuntukkan sebagai *gimmick* ini berbahan dasar *art paper*.

- Kipas

  Kipas yang diperuntukan sebagai *gimmick* ini berbahan dari plastik yang di beri *sticker* berukuran 16x16 cm.

- Asesoris Lain

  - *Pouch*

    Pouch merupakan sejenis tas kantung kecil yang dapat diperuntukkan untuk menyimpan peralatan-peralatan terkait kehamilan ataupun alat *make-up*.

- Jam Dinding

  Jam dinding yang diberikan sebagai *merchandise* ini berukuran kecil dan dihiasi ilustrasi sesuai tema perancangan media visual.

III.2.8. Strategi Distribusi

Kegiatan strategi distribusi yang dilakukan setelah perancangan media berfungsi untuk menyalurkan produk dari perancang hingga ke masyarakat/*target audience*. Media informasi buku ilustrasi ini akan didistribusikan di dalam kota Bandung dan diperuntukkan untuk seluruh kalangan masyarakat.

Pelaksanaan distribusi dari media utama buku ilustrasi Mitos dan Fakta Seputar Kehamilan akan diadakan bersamaan dengan jatuhnya Hari Ibu pada tanggal 22 Desember. Pemilihan Hari Ibu sebagai tanggal distribusi media utama dari perancangan media visual ini didasarkan kepada hubungan erat kalangan Ibu dengan kehamilan. Berikut ini adalah tabel strategi distribusi dari produk tersebut. Adapun waktu-waktunya diatur seperti berikut:

Tabel III.2 Strategi Distribusi

Sumber: Dokumen pribadi (2018)

(Diakses pada 07/07/2018)

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Postre dan Flyer	Juni 2017 – Agustus 2018	Lingkungan rumah sakit bersalin, bidan dan lingkungan yang bersinggungan dengan khalayak sasaran.
Insta Story	Juli 2018	Aplikasi insta story instagram
Poster dan Flyer	September 2018 – Oktober 2018	Lingkungan rumah sakit bersalin, bidan dan lingkungan yang

		bersinggungan dengan khalayak sasaran.
Launching buku ilustrasi mitos dan fakta seputar kehamilan	22 Desember 2018	Gramedia Bandung Indah Plaza
Merchandise	22 Desember 2018	Launching Buku
X Banner	22 Desember 2018	Launching Buku
Photo Booth	22 Desember 2018	Launching Buku
Standing Caracter	22 Desember 2018	Launching Buku

III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan sebuah media visual dibutuhkan untuk menciptakan konsep yang baik dan menciptakan media visual yang indah dilihat serta memiliki fungsi penyampaian pesan yang efektif. Konsep visual yang baik akan menghasilkan penyampaian pesan yang baik pula, utamanya untuk mempengaruhi khalayak dari sisi emosi.

Adapun bagian-bagian yang menjadi pokok perancangan dalam menciptakan konsep visual diantaranya format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi dan warna.

III.3.1. Format Desain

Dalam perancangan media visual ini, format desain yang dimaksud adalah segala aspek yang meliputi ukuran, bentuk dan cara pemakaian. Buku ilustrasi ini didesain dengan bentuk persegi, adapun dimensi ukurannya yaitu 20 cm x 20 cm.

Pemilihan ukuran tersebut didasarkan dari segi kenyamanan dalam membuka dan membaca, serta kenyamanan dalam menggenggam buku.

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak menurut Surainto Rustan (2009) adalah, “elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep desain yang

dibawanya.” Penerapan dan perancangan *layout* harus menitikberatkan sisi kenyamanan agar dapat dinikmati dan mudah dipahami.

Penggunaan *layout* dominan pada media utama dan media pendukung menggunakan *layout* berjenis *center of interest*, dimana objek diletakkan di bagian tengah pada pusat media, objek pendukung teks serta ilustrasi diletakkan dengan menyesuaikan posisi media utama. Khususnya, beberapa teks yang ditampilkan pada tata letak dari media visual ini akan berupa dialog yang menjelaskan dan merefleksikan opini perancang. Perancangan tata letak yang sedemikian rupa ini bertujuan agar fokus dari khalayak langsung tertuju pada pembahasan utama dalam tiap desain.



Gambar III.3: Referensi *Layout*

Sumber: https://deskgram.org/explore/tags/CintaiSedariDini (Buku Anti Panik Menjalani Kehamilan)

(Diakses pada 07/07/2018)

III.3.3 Tipografi

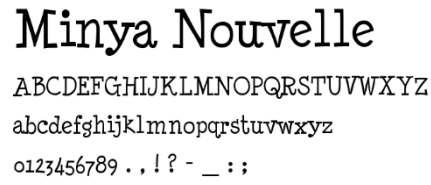
Menurut Sumbo Tinarbuko (2009), “Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk, ukuran, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi sebuah kata ataupun kalimat yang sesuai dengan karakter dari pesan yang akan disampaikan.”

Pada hakikatnya, tipografi merupakan seni penentuan jenis, karakter dan kesan yang ditimbulkan tulisan lewat pemilihan *font* atau jenis huruf.

- Tipografi Judul

  Font Minya Nouvelle dibuat oleh seorang *copywriter* pada tahun 2000.

  Pada judul atau *headline*, jenis huruf yang digunakan harus menonjolkan karakter yang kuat, menarik perhatian, namun tidak terkesan kaku. Kesan santai dari jenis huruf ini bermanfaat untuk mengurangi kesan rumit dari tema yang diangkat, maka dari itu, dalam perancangan media visual ini, font utama yang dipakai dalam pembuatan judul adalah Minya Nouvelle.



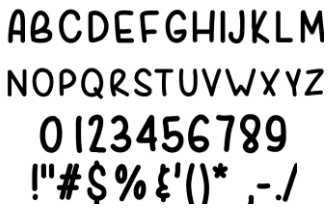
Gambar III.4: Tampilan *Font Headline*

Sumber: Dokumen Pribadi

(Diakses pada 07/07/2018)

- Tipografi Body Text

  Pada bagian *body text*, jenis huruf atau *font* yang dipilih adalah Spork. Hal ini didasarkan pada karakteristik dari jenis huruf ini yang jelas dan memiliki bentuk *bold* yang bagus. Penggunaan *font* jenis ini juga dianggap cocok mewakili bagian-bagian dimana informasi penting akan tertera.



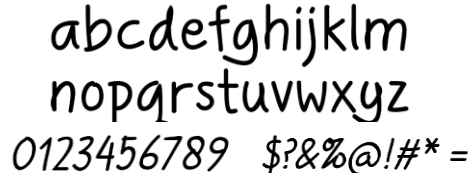
Gambar III.5: Tampilan *Font Body text*

Sumber: Dokumen Pribadi

(Diakses pada 07/07/2018)

- Tipografi *Italic*

  Pada bagian *italic*, jenis huruf atau *font* yang dipilih adalah *handgley*. Hal ini didasarkan pada karakteristik dari jenis huruf ini yang jelas. Penggunaan *font* jenis ini juga dianggap cocok mewakili bagian-bagian dimana informasi penting.



Gambar III.6: Tampilan *Font Italic*

Sumber: Dokumen Pribadi

(Diakses pada 07/07/2018)

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kusrainto (2009), "ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu." Adapun, berdasarkan definisi yang diberikan oleh *website* Pindexain, *flat design* adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan aspek kegunaan, dengan disertai desain yang bersih tanpa bayangan, tekstur, bevel, dan menekankan unsur-unsur tipografi, warna-warna cerah serta ilustrasi dua dimensi. Dengan menggunakan *flat design*, topik yang kompleks seperti "mitos dan fakta seputar kehamilan" pun dapat disederhanakan.

Dalam proses perancangan media visual ini, teknik yang digunakan menitikberatkan motif-motif dengan menggunakan *pen tool* pada media digital.

- Ilustrasi Karakter

  Terdapat empat karakter manusia pada perancangan media visual ini. Karakter utamanya adalah ibu hamil, sedangkan tiga karakter lain memvisualisasikan lingkungan terdekat dari si karakter utama, yaitu suami dari ibu hamil tersebut, serta dua orang teman dekat dari karakter ibu hamil.

  - Karakter Ibu Hamil

    Karakter ibu hamil digambarkan sebagai wanita muda yang berambut pendek/dikuncir dan berpakaian dengan gaya *casual* yang feminim. Ilustrasi dari wajah karakter utama dalam perancangan media visual ini disesuaikan dengan *target audience*-nya, yaitu wanita muda usia 20 hingga 35 tahun, begitu pula dengan pakaiannya, dimana *dress*/daster

yang dikenakannya juga merupakan jenis pakaian yang umum dikenakan oleh kaum ibu muda.



Gambar III.7 Referensi dan Ilustrasi karakter ibu hamil

Sumber: data pribadi

(Diakses pada 07/07/2018)

- Karakter Suami

  Karakter suami digambarkan sebagai pria muda yang berambut pendek, berjanggut dan berpakaian dengan gaya *casual*. Ilustrasi dari karakter suami berdasarkan referensi seorang suami muda, dan pakaian pada ilustrasi menggunakan gaya *casual* agar sesuai dengan target audiens yaitu untuk semua kalangan.



Gambar III.8 Referensi dan Ilustrasi karakter suami

Sumber: https://www.google.co.id/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.static-

(Diakses pada 07/07/2018)

- Ilustrasi Background
  - Perancangan media visual ini menggunakan *background* yang dihiasi dengan ikon-ikon sederhana, agar *target audience* lebih terfokus pada ilustrasi dan informasi utama yang tertera pada media. Berikut adalah latar yang digunakan pada perancangan media visual ini:



Gambar III.9 *Background* media utama buku informasi ilustrasi

Sumber: Data pribadi

(Diakses pada 07/07/2018)

- Ilustrasi Properti

  Properti yang divisualisasikan pada perancangan media visual Mitos dan Fakta Seputar Kehamilan berasal dari properti yang sering ditemukan pada kamar tidur atau ruang keluarga. Berikut adalah beberapa properti yang dipakai:



Gambar III.10: Properti media utama buku informasi ilustrasi

Sumber: Data pribadi

(Diakses pada 07/07/2018)

III.3.5 Warna

Menurut Gulendra (2010), warna adalah “sebuah elemen dalam seni lukis untuk membangun kesan yang dapat mempengaruhi perasaan, di mana kehadiran warna ini pun sangat penting dalam menambah nilai estetika dan artistik dari satu kesatuan karya yang diciptakan.”

Dalam perancangan ini, warna-warna yang diambil merupakan warna-warna tersier, khususnya warna-warna pastel yang merupakan percampuran warna putih dengan warna-warna primer serta sekunder.



Gambar III.11: Warna

Sumber: Data pribadi

(Diakses pada 07/07/2018)

Warna putih merupakan warna yang dikenal sebagai warna yang netral, dan terlepas dari pandangan-pandangan yang berbeda dari tiap kebudayaan, putih umumnya melambangkan kepolosan. Putih juga merupakan simbol dari kemurnian serta perdamaian, serta pada beberapa kebudayaan, putih merupakan warna yang melambangkan musim panas karena erat kaitannya dengan kecerahan dan cahaya.

Warna cokelat memberikan kesan aman, stabilitas serta keanggunan. Warna ini pun memberikan kesan kehangatan dan kesederhanaan bagi orang yang terpaparnya. Dalam beberapa kebudayaan, warna coklat melambangkan keakraban dan kematangan sifat.

Warna biru berhubungan erat dengan ketenangan. Laut tenang dengan ombak yang besar serta langit biru yang luas adalah contoh mengapa warna biru berhubungan erat juga dengan kehidupan. Warna biru pun memiliki efek menurunkan tekanan darah, denyut jantung dan pernapasan. Efek pendinginan yang dimiliki warna biru dapat memberikan efek relaksasi bahkan di lingkungan yang lembab.

Hijau kebiru-biruan (tosca) juga merupakan warna yang berhubungan erat dengan ketenangan, sama seperti biru. Karena seringkali ditemukan di alam, maka warna ini pun dikaitkan dengan aspek kehidupan. Warna ini (beserta biru muda) sangat baik apabila dipaparkan kepada ibu yang hamil, karena efek menenangkan yang dimilikinya dapat membantu ibu hamil untuk mengendalikan depresi, kecemasan serta perasaan lelah yang mungkin dialaminya.

Warna kuning merupakan warna cerah yang paling direkomendasikan untuk mengurangi efek mood yang buruk. Warna ini dapat memberikan kesan energik serta kepercayaan diri, apalagi kuning terang, yang dapat pula memberikan kepercayaan diri. Warna-warna terang seperti kuning dapat pula memberikan efek menenangkan dan kedamaian dibandingkan warna-warna gelap.