BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ditujukan kepada sekelompok masyarakat yang mempersiapkan diri untuk menikah atau berkeluarga, maka memiliki rentan usia yaitu remaja akhir atau dewasa awal, berikut khalayak sasaran selengkapnya.

III.1.1 Demografi

Pada bagian demografis berisi keterangan khalayak sasaran berdasarkan demografis, berisi informasi tentang rentan usia, jenis kelamin, agama, pendidikan dan status ekonomi, berfungsi sebagai tolak ukur ketepatan dalam menyampaikan pesan melalui visual yang hendak dirancang, berikut rinciannya:

Usia : 25-34 Tahun, pada usia tersebut merupakan angka kebanyakan kasus dari sebuah perceraian.

Jenis Kelamin : Penetapan yaitu untuk semua jenis kelamin baik laki-laki ataupun perempuan disebabkan media yang akan disampaikan ditujukan untuk umum dan harus dapat diterima oleh laki-laki maupun perempuan.

Agama : Islam, media yang akan disampaikan ditujukan untuk agama Islam, meskipun isi media berisi khusus dan menekankan pada salah satu keyakinan, namun tidak menutup kemungkinan semua agama dapat menerima media tersebut sebagai media informasi yang layak untuk dikonsumsi.

Pendidikan : Minimal SMP, minimal pendidikan yaitu lulusan SMP, dikarenakan pada masa SMP sudah dapat membaca dan

menulis dengan baik, sehingga seseorang dapat menerima informasi berupa gambar maupun tulisan.

Status Ekonomi : Menengah, pada status ekonomi menengah, media informasi yang akan disampaikan hendaknya dapat diterima oleh khalayak sasaran.

III.1.2 Psikografi

Seseorang yang berumur antara 21-34 tahun merupakan seseorang yang berada pada masa dewasa, seorang laki-laki apabila sudah berkeluarga lebih dominan memiliki sebuah peran untuk mencari nafkah, untuk tugas mengurus rumah tangga merupakan peran perempuan, perilaku yang berbeda pun timbul, yaitu seorang pria cenderung memiliki perilaku yang kasar sedangkan perempuan lebih halus. (Sarwono, 2010, h.77)

III.1.3 Geografi

Negara : Indonesia, media informasi ditujukan untuk warga Indonesia karena memuat informasi yang akan berbahasa khusus untuk warga Indonesia, dan menentukan strategi yang sesuai dengan karakter warga Indonesia.

III.1.4 *Consumer Insight*

Masyarakat yang cenderung tidak memiliki ketertarikan dalam hal membaca, atau minat dalam membaca khususnya membaca sebuah buku, pada zaman modern seperti sekarang, teknologi semakin canggih dan kemudahan dapat dicapai hanya dengan genggaman tangan saja, namun dibalik kemudahan itu, kecintaan membaca khususnya membaca sebuah buku harus diperhatikan. Sebuah buku yang memuat sebuah informasi yang disajikan dalam bentuk yang menarik diharapkan dapat menjadi sebuah *trigger* dalam membaca buku dan menambah pengetahuan khususnya cara menghindari perceraian dalam rumah tangga.

III.1.5 *Consumer Journey*

Consumer journey merupakan serangkaian aktifitas dari calon konsumen atau khalayak sasaran, bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang ditemui dalam kesehariannya, dan aktifitas apa saja yang dilakukan bertujuan untuk lebih mengenal dan mengetahui lebih dekat tentang kebiasaan khalayak sasaran.

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

No	Waktu	Kegiatan	*Point of contact*
1	04:00 – 05:00	Bangun tidur, Main *Handphone*, mandi, Memakai pakaian, shalat.	Peralatan di kamar, *Handphone*, Pintu, Tangga, Jendela, Alat kamar mandi, Lemari, Pakaian, Cermin, Masjid, Mushola.
2	05:00 – 06:00	Minum air, Menyeduh air, Minum, Menonton televisi, main *handphone*, Baca Buku, Mengaji Alquran.	Alat dapur, Lemari, Kuris, Meja, Televisi, Komputer, *Handphone*, Rak buku, Buku, Alquran.
3	06:00 – 07:00	Sarapan, Menonton televisi, Mengemil, Main *game*, Main *Handphone*.	Alat dapur, TV, Lemari Es, Rak makanan, Kursi, Kasur, *Hanphone*, Komputer.
4	07:00 – 08:00	Siap-siap berangkat ke kampus, Siap-siap berangkat bekerja, Mengendarai motor, Mengendarai angkutan umum, Naik Ojeg, Pergi ke warung, Pergi ke *mini market*, Pergi ke kelas, Ke ruang kerja.	Lemari, Alat kamar, Motor, Angkot, Helm, Kunci, Dompet, Tas, Parkiran, Trotoar, *Sign* jalanan, *Billboard*, Stiker, Poster, Spanduk, Pangkalan ojeg, Warung, *Mini market*, Tangga, Ruangan kelas, Ruang kerja,
5	08:00 – 09:45	Melakukan aktifitas belajar, bekerja.	Alat tulis, Komputer, *Handphone*.

Lanjutan

6	09:45 – 12:00	Istirahat, Main Ke rumah/kost teman, Makan di pinggir jalan, Makan ke warteg, Pergi ke *mini market*, Pergi ke perpustakaan, Main *Hanphone*, Mengobrol, Nongkrong di pinggir jalan, Shalat.	Jalanan, Stiker, Banner, Spanduk, Poster, Warung, *Mini market*, *Handphone*, Angkot, Motor, Mobil, Taksi, Bus, Rak buku, Masjid, Mushola, Papan Pengumuman Masjid/Mushola, Tempat *Wudhu*, Kotak amal, Kantor Pos, Papan pengumuman RT/RW/Desa/Kelurahan.
7	12:00 – 13:00	Istirahat, Nongkrong, Ngobrol, Makan Siang.	Warteg, Menu warteg, Pedagang kaki lima, *Mini market*, kasir.
8	13:00 – 15:00	Kegiatan kelas, Lanjut bekerja.	Ruang kelas, Alat tulis, Alat bekerja.
9	15:00 – 17:00	Istirahat, Nongkrong, Jalan-jalan, Kumpul di rumah/kost teman.	Jalanan, Pedagang kaki lima, Angkot, Taksi, Bus, Mobil, Motor, Trotoar, Komputer, Jendela, Alat kamar.
10	17:00 – 18:00	Pulang, Shalat.	Motor, Mobil, Angkot, Ojeg, Masjid, Mushola.
11	18:00 – 19:00	Istirahat, Makan, Ngobrol, Kumpul Anggota keluarga, Shalat.	Dapur, Alat makan, Kursi, Meja, Lemari, Televisi, Masjid, Mushola.
12	19:00 – 21:00	Mengerjakan tugas, Membaca buku, Main *Handphone*, Main *game* komputer, Menonton televisi, Mengobrol.	Buku, Alat tulis, Komputer, *Handphone*, Televisi.
13	21:00 – 04:00	Tidur	Kamar tidur, Alat-alat kamar tidur.

Berdasarkan tabel diatas, khalayak sasaran memiliki banyak interaksi dengan hal-hal yang umum ditemui seperti datang ke sebuah minimarket, dan menggunakan transportasi umum, hal tersebut dapat menjadi lokasi yang strategis dalam penempatan media promosi atau perkenalan kepada khalayak sasaran.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yaitu diharapkan khalayak sasaran dapat tertarik dan memahami isi dari media informasi yang disampaikan, dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran diharapkan dapat menjadi hal yang unik dan bermanfaat. Dengan mengetahui informasi tentang bagaimana cara bersikap antara suami-istri dalam agama Islam, khalayak sasaran khususnya seseorang yang beragama Islam diharapkan dapat lebih tertarik untuk ingin mengetahui lagi tentang ilmu pengetahuan agama Islam tentang berkeluarga, sehingga dengan perancangan yang menarik akan menjadi *trigger* atau pemicu bagi pembaca untuk ingin lebih mengetahui hal yang lain yang diajarkan oleh agama Islam.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari penyampaian informasi mengenai cara agar suami-istri semakin sayang dalam konsep keluarga Islam yaitu ingin memperkenalkan bahwa ilmu pengetahuan tentang keluarga dalam agama Islam itu menarik untuk diketahui lebih dalam, melalui media informasi yang dirancang, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi pemicu masyarakat khususnya khalayak sasaran agar ingin lebih mengetahui lebih dalam ilmu pengetahuan tentang berkeluarga dalam agama Islam.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang akan digunakan yaitu, pendekatan komunikasi yang menggunakan karakteristik sesuai dengan khalayak sasaran yang merupakan masyarakat Bandung, yaitu dengan menyampaikan informasi berupa verbal maupun visual yang lucu, humor, dan tidak membosankan.

A. Pedekatan Visual



Gambar III.1 Referensi Visual Humor
Sumber:
https://i.pinimg.com/originals/ff/15/39/ff15392ef6e3be1763784fe3ded199d0.jpg
(diakses pada 15 Agustus 2018)

Pada perancangan visual media informasi yang hendak disampaikan menggunakan pendekatan visual yang mengandung unsur humor dan hiperbola, sehingga visual yang hendak disajikan berupa visual yang tidak terlalu serius atau formal dan terkesan dilebih-lebihkan untuk menambah daya tarik dan menghilangkan kebosanan. Sehingga garis, warna dan hasil visual yang disajikan tidak rapih namun menarik.

B. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang berupa penggunaan bahasa atau gaya bahasa, menggunakan bahasa Indonesia dan sedikit penggunaan bahasa Sunda bertujuan untuk menambah keunikan dan lebih mendekatkan diri kepada khalayak sasaran.

III.2.3 *Mandatory*

Dalam perancangan media informasi ini memuat informasi tentang bagaimana cara agar sepasang suami-istri semakin saling menyayangi dalam kehidupan rumah tangga yang berjudul “Tips Anti Jenuh Suami-Istri dalam Agama Islam” demi menghindari kejenuhan yang sering terjadi dalam kehidupan rumah tangga. Buku

informasi mengenai hubungan suami-istri ini bekerja sama dengan penerbit Alfatih Press selaku penerbit yang memberikan sumber bacaan sesuai dengan syariat Islam, buku yang diterbitkan merupakan buku-buku yang diperlukan oleh umat Islam.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan yaitu tentang sikap-sikap yang disarankan bagi suami-istri agar semakin sayang diantaranya:

- Informasi tentang pentingnya menjaga dan mempertahankan rumah tangga
- Tips agar suami semakin sayang
- Tips agar istri semakin sayang

III.2.5 Strategi Komunikasi

A. Bahasa

Strategi penggunaan bahasa pada rancangan ini yaitu menggunakan tiga bahasa yang diantaranya tentu memiliki tingkat masing-masing, persentase penggunaan bahasa Indonesia yaitu sebanyak 80%, bahasa Sunda 10%, bahasa Inggris 5% dan bahasa Arab 5%.

B. Gaya Bahasa

Pada perancangan ini menggunakan gaya bahasa yang akan menjadi sumber referensi penciptaan gaya visual, gaya yang digunakan yaitu menggunakan gaya hiperbola yang bertujuan untuk melebih-lebihkan ke hal-hal yang bersifat humor agar konten dari media informasi tidak terlalu formal.

III.2.6 Strategi Kreatif

A. Copywriting

Copywriting berisi strategi yang akan diterapkan dalam hal tulisan seperti judul, *headline, tagline*, dan kalimat-kalimat lain sesuai dengan rancangan.

1. Judul

Judul yang digunakan dalam perancangan media ini yaitu, “Kitab Anti Jenuh”, penggunaan judul tersebut untuk lebih menarik perhatian calon pembaca, melalui judul tersebut terkesan tidak formal, dan tidak seperti judul buku lainnya yang terkesan biasa saja dan formal. Media informasi yang biasanya disebut kitab berisi teks, hal tersebut menjadi salah satu alasan kenapa judul “Kitab Anti Jenuh” digunakan, yaitu ingin lebih menarik perhatian calon pembaca.

2. *Deck*

Pengantar tentang topik yang hendak dibicarakan atau dibahas atau memiliki kata lain yaitu *deck.* (Rustan, 2014, h.32) Pada bagian *Deck*, berisi pengantar sebuah topik pembicaraan, atau informasi pendukung dari *headline* judul yang digunakan, berfungsi untuk lebih memperjelas isi dari media tersebut, pada bagian *deck* menggunakan *copywriting* “Tips Anti Jenuh Komunikasi Suami-Istri ala Islam”

B. *Storyline*

Storyline berisi informasi secara garis besar tentang bagian-bagian media informasi yang hendak dibuat, berikut *storyline* media diantaranya:

1. Sampul depan, berisi informasi tentang media yang dirancang, berjudul “Kitab Anti Jenuh”.
2. Sampul dalam
3. Info media, berisi informasi tentang media yang dibuat, seperti penulis, desainer, dan seterusnya.
4. Ucapan salam, mengucapkan ucapan seperi “Hai” kepada pembaca, untuk mempererat perkenalan dengan penulis, maupun mengenal lebih dekat tentang media informasi yang disampaikan.
5. Daftar isi
6. Tips Anti Jenuh Suami-Istri ala Islam, merupakan bagian dari media informasi yang memuat informasi dan motivasi untuk menciptakan sebuah keluarga yang tentram, dan harmonis.

7. Jurus Bikin Good Mood Istrimu, merupakan bagian dari media informasi yang memuat informasi bagaimana cara seorang suami bersikap kepada sang istri untuk menghindari kejenuhan dalam rumah tangga, berikut poin-poin yang akan dibahas:

a. Berhias Untuk Istri
b. Mengajak Bermain
c. Panggil Istri dengan Sapaan Menyenangkan
d. Jauhi Emosi
e. Buat Istrimu Tenang
f. Berikan *Surprise*
g. Selalu Riang dan Senyum
h. Ungkapkan kata-kata lembut
i. Bantu Urusan Rumah Tangga
j. Bantu Istri dalam Urusan Anak
k. Dempet Istri Ketika Makan
l. Puji Istri dengan Kata Mutiara
m. Jangan *Lost Contact*

8. Tips Bikin Suamimu Betah di Rumah, merupakan bagian lain cara membuat seorang suami senang, dan demi menghindari kejenuhan dalam rumah tangga, berikut poin-poin yang dibahas:

a. Senyum Bikin Suamimu Makin Cinta
b. Percantik Diri Dihadapan Suami
c. Meminta Tolong dengan Lembut
d. Berikan Hadiah
e. Jaga Rumah Agar Tetap Nyaman
f. Panggil Suami dengan Nama yang Disukainya
g. Tunjukan Rasa Sayangmu
h. Penuhi Keinginan Suami
i. Jangan Ngegas dihadapan Suami
j. Berterima Kasihlah
k. Miliki Tempramen Lembut

C. Sinopsis

Sinopsis berisi informasi garis besar atau sebagian dari isi media yang dirancang, bertujuan untuk membuat calon konsumen penasaran dengan isi dari media tersebut. Berikut sinopsis dari media informasi yang berjudul "Kitab Anti Jenuh" dengan *sub* judul "Tips Anti Jenuh Komunikasi Suami-Istri ala Islam" berikut sinopsisnya:

"Kegalauan dan kejenuhan hubungan komunikasi antara suami dan istri kerap kali terjadi dan menjadi salah satu penyebab terjadinya perceraian, sebenarnya hal tersebut tidak semestinya terjadi apabila kamu membaca kitab ini, kitab ini cocok untuk kamu yang mau memulai sebuah pernikahan ataupun yang sudah menjalankan sebuah rumah tangga dan membutuhkan sebuah referensi bagaimana cara bikin pasangan kamu bahagia dan betah di dekatmu.

Kitab Anti Jenuh ini merupakan kitab yang berisikan tips dan trik bikin pasanganmu klepek-klepek, tips dan trik ini dimuat dalam bentuk buku ilustrasi biar kamu ga bosen bacanya!!! :D"

D. Visualisasi

Visualisasi menggunakan teknik *digital painting* dan dirancang gaya gambar berupa visual menyerupai cat air dan garis yang tidak terlalu sempurna akan menjadi ciri khas dari visual yang hendak dirancang, penggunaan garis yang ekspresif sebagai salah satu alasan hiperbola untuk memberikan pesan bahwa visualisasi yang disampaikan dan isi tidak membosankan.

III.2.7 Strategi Media

Media yang hendak dibuat yaitu terdiri dari media utama dan media pendukung sebagai media yang membantu mengarahkan khalayak sasaran menuju media utama.

A. Media Utama

Media utama pada perancangan media ini yaitu berupa media informasi buku yang memuat ilustrasi gambar didalamnya yang berfungsi untuk menghibur pembaca yang bosan dengan media buku yang biasanya berisikan teks saja. Ilustrasi berfungsi untuk membantu memberi gambaran tentang gagasan atau sebuah konsep yang dituliskan kepada pemirsa. (Kartika, J Diana., Wijaya, R Siswanto, 2015, h. 20) Melalui media informasi berupa buku yang memuat ilustrasi di dalamnya, diharapkan dapat menjadi solusi dari kekurang tertarikan khalayak sasaran terhadap media informasi yang biasanya berisi teks saja.

B. Media Pendukung

Media pendukung berfungsi untuk mendukung dan mengangkat media utama, media pendukung hendak dibuat untuk mengarahkan calon konsumen tertuju kepada media utama, maka dari itu media pendukung hendaknya berupa media informasi yang sering ditemui oleh khalayak sasaran sehingga media utama dapat terarahkan melalui media pendukung dan khalayak sasaran pada akhirnya tertuju menuju media utama melalui keterangan atau informasi yang tertera pada media pendukung. Berikut daftar media pendukung, terbagi dua tahapan, yaitu tahap promosi dan tahap persuasi, diantaranya:

1. Tahap Promosi

Untuk memengaruhi tindakan atau pembelian, promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengkampanyekan sebuah produk deng sebuah penawaran yang terbatas dan pemberian hadiah dalam jangka waktu yang terbatas atau ditentukan. (Kartika, J Diana., Wijaya, R Siswanto, 2015, h. 20) Pada tahap ini media pendukung diposisikan di tempat-tempat yang khalayak sasaran sering kunjungi, dan berkolaborasi atau bekerja sama dengan pihak tertentu yang memiliki potensi akan dikenalinya media utama. Media pendukung yang akan digunakan pada tahap ini diantaranya:

- Poster

Rancangan media poster pada tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mengajak khalayak sasaran. Poster akan dipampang di tempat-tempat yang sering dilalui atau dikunjungi oleh khalayak sasaran, seperti toko buku dan *mini market*.

- Sosial Media

Penggunaan sosial media pada jejaring internet diperlukan untuk proses promosi sebuah produk, dan diperlukan pula sebuah sosial media yang berfungsi sebagai jembatan antara calon konsumen dan produk untuk mengenal lebih jauh dari produk yang ditawarkan.

- *X-Banner*

X-banner berupa infografis singkat yang bertujuan sebagai media *attention* untuk khalayak sasaran, sehingga pada media *x-banner* berupa informasi singkat yang menarik dan cepat diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran.

- Stiker

Stiker berupa informasi ajakan dan perkenalan produk kepada khalayak sasaran, dirancang untuk memperkenalkan produk atau media utama, penempatan stiker pada tahap promosi akan diposisikan di mobil angkutan umum. Selain itu stiker akan menjadi media pendukung berupa *souvenir* bagi khalayak sasaran.

2. Tahap Persuasi

Pada tahap persuasi bertujuan untuk mengajak, dan memberikan ketertarikan khalayak sasaran terhadap media yang ditawarkan, berikut media yang akan dirancang diantaranya:

- Pembatas Buku

Media utama yang merupakan buku, pembatas buku dibuat sebagai pelengkap dari buku, berfungsi untuk menandai akhir dari bacaan yang telah dibaca. Selain fungsi utama tersebut, pembatas buku menjadi salah satu media persuai dikarenakan desain dari pembatas buku akan dirancang semenarik mungkin dan menarik perhatian dan minat khalayak sasaran untuk membeli.

- Gantungan kunci

Selain pembatas buku, gantungan kunci dibagikan sebagai hadiah dari promosi produk yang ditawarkan, berjumlah terbatas dan menjadi salah satu daya tarik bagi khalayak sasaran. Gantungan kunci juga dapat berfungsi sebagai media promosi media utama apabila ada seseorang yang melihat gantungan tersebut.

- Kaos

Kaos merupakan salah satu dari media pendukung sebagai alat persuasi bagi khalayak sasaran, kaos di desain agar setiap orang menginginkan dan memakai kaos tersebut.

- Mug

Mug edisi spesial *launching* buku ini juga berfungsi sebagai daya tarik untuk menarik khalayak sasaran.

- *Tumbler*

Tumbler merupakan botol air yang dijadikan salah satu daya tarik untuk khalayak sasaran, botol air biasa diminum di mana saja, dan menjadi perhatian orang yang melihatnya.

- *Tote Bag*

Tote bag khusus pada saat penjualan media utama, dibagikan khusus pada periode promosi dan terbatas, berfungsi untuk menjadi salah satu daya tarik khalayak sasaran.

- Buku Catatan

Buku catatan yang biasa digunakan oleh seseorang yang sudah berkeluarga tentunya dibutuhkan, sehingga buku catatan atau buku catatan keuangan dapat menjadi salah satu media pendukung untuk menambah minat.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi produk dilakukan dengan strategi kerja sama dengan konsumen, pada saat pembelian produk, menawarkan beberapa media pendukung seperti gantungan kunci, kaos, mug, *tote bag,* dan buku catatan akan diberikan terbatas dengan persyaratan ikut serta berkontribusi dalam penyebaran informasi tentang penjualan buku, dan memberikan testimoni yang menarik untuk lebih mengenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Waktu penyebaran media atau perkenalan produk akan dilakukan selama dua bulan, yang bertujuan untuk memberitahu keberadaan buku tersebut.

Tabel III.2 Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Sumber: Dokumen Pribadi

Media	**Bulan**							
	Agustus 2018				**September 2018**			
Media Utama								
Buku Kitab Anti Jenuh								
Media Promosi								
Poster								
Sosial Media								
X-Banner								
Stiker								
Media Persuasi								
Pembatas Buku								
Gantungan Kunci								
Kaos								
Mug								
Tumbler								
Tote Bag								
Buku Catatan								

Penyebaran media promosi hanya dilakukan pada bulan Agustus atau hanya dilakukan dalam satu bulan, dan penyebaran media persuasi disesuaikan dengan jumlah media yang akan dibagikan, dan beberapa media tidak dibagikan disetiap minggunya.

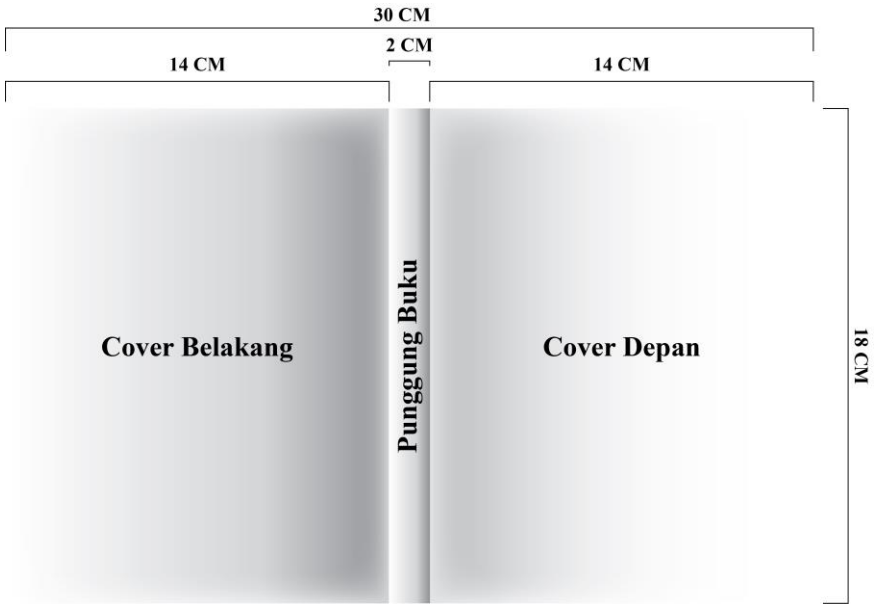
III.3 Konsep Visual

Pada perancangan media informasi ini memiliki konsep visual yang bertujuan untuk menampilkan sebuah visual yang ekspresif, bernuansa humor dan hiperbola, sehingga visual yang ditampilkan tidak terlalu serius, dan tidak menggunakan garis yang *solid* atau tegas.

Penggunaan gaya visual yang humor, bermaksud untuk menghibur pembaca, melepaskan diri dari kebosanan membaca buku informasi yang penting seperti bagaimana cara mendapatkan sebuah keharmonisan dalam rumah tangga yang biasanya tersaji dalam buku kitab yang hanya berisi teks saja, dalam hal ini faktor tersebut menjadi salah satu alasan kenapa konsep dari visual pada media buku ini akan disajikan dalam bentuk media informasi yang memuat sebuah gambar ilustrasi yang didalamnya terdapat informasi yang bermanfaat sekaligus hiburan untuk menghilangkan kebosanan dalam membaca sebuah buku.

III.3.1 Format Desain

Format dari media utama yang merupakan sebuah buku, dirancang dan ditentukan format dari buku yaitu, memiliki lebar 14 cm dan panjang 18 cm. Ukuran buku dibuat tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, dan ukuran tersebut ditentukan untuk menambah keunikan dari media, karena pada umumnya jarang ditemukan ukuran buku seperti itu.



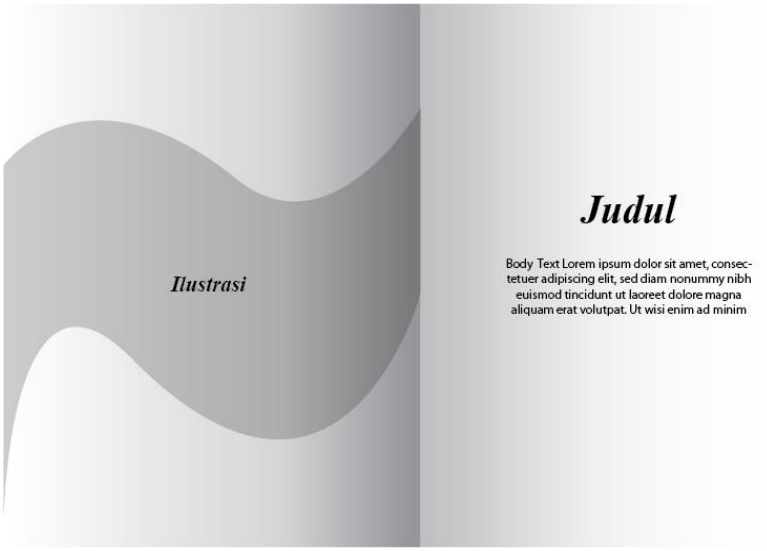
Gambar III.2 Format Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.2 Tata Letak

Dalam membangun sebuah tata letak yang baik dan hasil yang baik, perlu dirancangnya sebuah strategi dalam menentukan sebuah tata letak atau *layout*, dalam tata letak, terdapat beberapa elemen yang mempunyai perannya masing-masing dalam membangun sebuah *layout* atau keseluruhan *layout*, untuk menciptakan sebuah layout yang optimal perlu diketahui peran masing-masing elemen dalam *layout*. (Rustan, 2014, h. 23)

Tata letak pada buku didominasi oleh ilustrasi dan dilengkapi oleh sedikit teks atau informasi tentang poin-poin bersangkutan yang disampaikan, bertujuan agar pembaca tidak terlalu banyak membaca, lebih mudah memahami dan lebih terhibur ketika membaca.

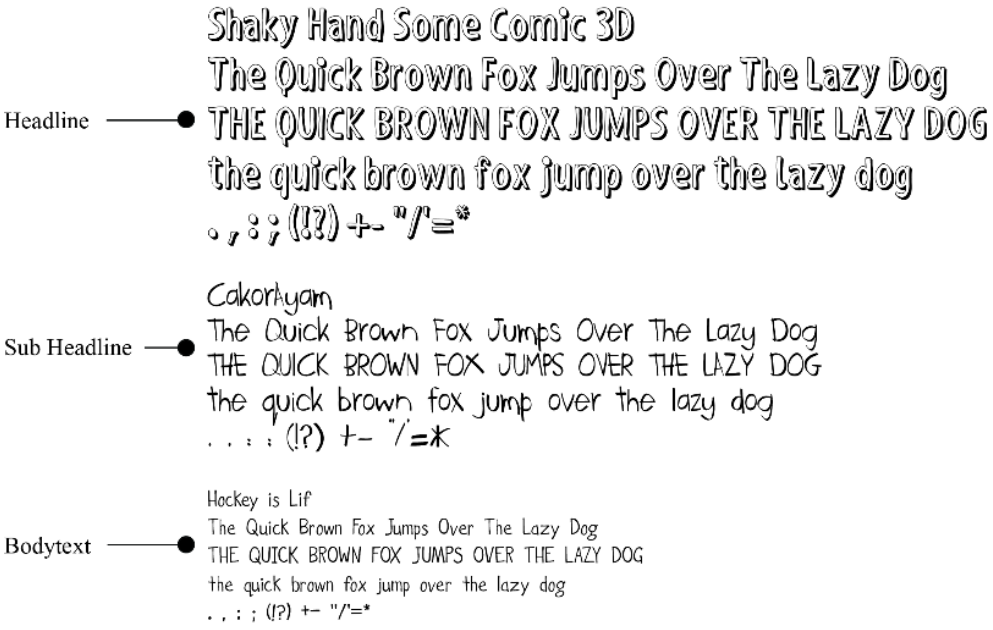
Pada saat membuka lembar sebuah buku, pembaca akan mendapati sebuah tampilan ilustrasi dan teks, penempatan ilustrasi diletakan disebelah kiri dan teks disebelah kanan, memungkinkan pembaca dari ilustrasi terlebih dahulu lalu membaca teks keterangan di sebelah kanan, ini bertujuan agak menghibur terlebih dahulu pembaca lalu membaca teks penjelasan mengenai ilustrasi yang ditampilkan terlebih dahulu yang bersifat sebagai penghibur.



Gambar III.3 Tata Letak
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.3 Tipografi

Pada istilah tradisional, tipografi erat kaitannya dengan *setting* sebuah huruf dan cara pencetakannya, namun seiring berkembangnya teknologi digital, tipografi sekarang dimaknai dengan segala disiplin yang berkaitan dengan huruf. (Rustan, 2011, h. 16) Penggunaan tipografi pada media informasi yang dirancang bersifat tidak terlalu formal baik teks untuk *headline*, sub judul dan *body text*, sehingga tampilan dari tipografi yang hendak ditampilkan menjadi tidak membosankan. *Typeface* yang digunakan yaitu untuk *headline* menggunakan *font* Shaky Hand Some Comic 3D yang dirancang oleh Manuel Viergutz, lisensi dari *font* tersebut yaitu bebas pemakaian untuk pemakaian *personal* sehingga dibutuhkan lisensi atau izin kepada pembuat sesuai dengan ketentuan pembuat apabila ingin menggunakan font tersebut. Pada bagian *deck* menggunakan *font* CakorAyam yang dirancang dan dibuat oleh Haslinda Adnan lisensi dari *font* ini bebas pemakaian apabila digunakan untuk kepentingan pribadi dan diperlukan konfirmasi lebih lanjut apabila ingin menggunakan *font* tersebut kepada pembuat. Lalu untuk bagian isi atau *bodytext* menggunakan *font* Hockey is lif yang dirancang oleh Tom Murphy memiliki lisensi bebas penggunaan bagi komersial, yang artinya bebas penggunaan *font* tersebut boleh dengan izin atau tanpa izin dari pembuat.



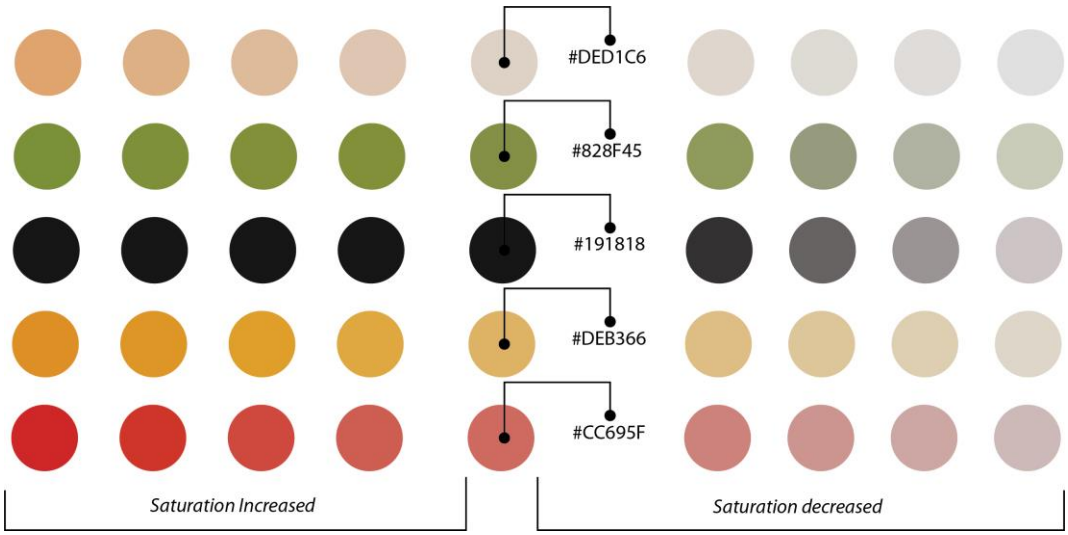
Gambar III.4 Rancangan Tipografi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada media informasi yang hendak dirancang menggunakan tiga jenis *typeface* atau jenis huruf yang berbeda, Jenis huruf terbagi tiga jenis, yaitu untuk *headline*, *sub headline* dan untuk *bodytext*, pembagian tersebut berfungsi untuk menyesuaikan fungsi dan karakter huruf sesuai dengan posisinya.

III.3.4 Warna

Dalam merancang sebuah gambar atau visual, elemen terpenting dalam merancang sebuah visual salah satunya adalah warna, warna berperan sebagai desain identitas dan warna sangat erat kaitannya dengan *corporate color* atau identitas visual. (Kartika, J Diana., Wijaya, R Siswanto, 2015, h. 34) Konsep warna yang akan digunakan pada perancangan visual media yaitu dominan menggunakan warna yang cenderung hangat dan panas. Warna yang digunakan berdekatan dengan warna merah, jingga dan kuning pada linkaran warna, warna hangat akan memberikan kesan hangat, semangat, kuat dan aktif, selain itu, warna panas akan memberikan rangsangan juga terasa mendekat (Sanyoto, 2009, h. 37).

Berikut skema warna yang akan digunakan dan diterapkan pada visualisasi media.



Gambar III.5 Skema Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penggunaan warna diatas merupakan referensi warna dari kebanyakan taman pada umumnya, yaitu menggunakan warna kehjau-hijauan dan warna bunga yang dominan seperti merah dan kuning.

III.3.5 Studi Visual

Ilustrasi pada perancangan media utama menggunakan gaya visual hiperbola, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menjadi hiburan bagi yang membaca atau melihatnya. Dalam proses menentukan visualisasi karya, studi visual terbagi menjadi dua yaitu, studi karakter dan studi latar.

A. Studi Karakter

Rancangan karakter pada karya merupakan referensi dari ilustrasi yang lucu, unik, dan beda dari yang lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan dan bahan untuk dikembangkan dan menjadi sebuah visual yang baru dan menjadi menarik. Konsep visual pada rancangan ini bersifat humor dan tidak terlalu serius, sehinga garis yang akan ditampilkan tidak tegas dan terkesan bebas. Berikut beberapa referensi yang digunakan dalam proses perancangan ilustrasi.



Gambar III.6 Referensi Garis Ilustrasi
Sumber: https://4.bp.blogspot.com/-qOlykMNKu20/WMAKLnAAeKI/AAAAAAAAAEQ/DJNbv9_qdxYw-3H6nerkCptv4ExIKW9qACLcB/s1600/16996262_1301703776563730_2823948984842521986_n.jpg (diakses pada 20 Juni 2018)

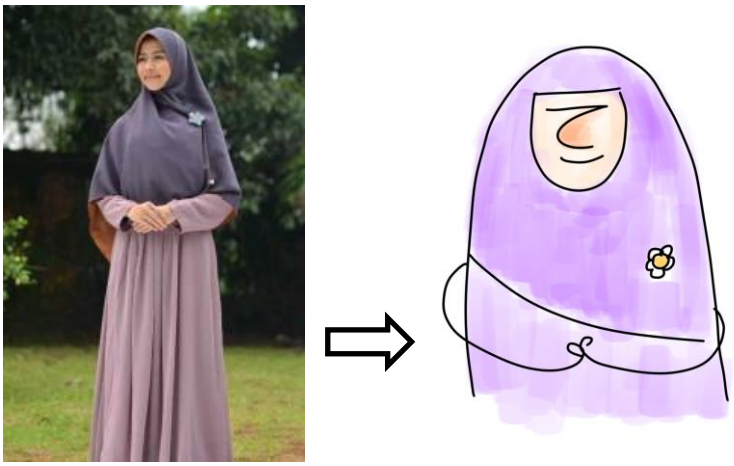
Referensi di atas merupakan salah satu referensi penggunaan garis pada ilustrasi, terlihat dari referensi di atas, bahwa penggunaan garis yang tidak sempurna menjadi salah satu keunikan dan menambah kesan humor pada visual yang disampaikan.

Pada proses pencarian referensi untuk dijadikan sebuah visual yang mewakili masyarakat kota Bandung yaitu menampilkan visual yang tidak aneh dan terasa dekat dengan khalayak sasaran, sehingga studi visual menggunakan referensi yang tidak asing bagi khalayak sasaran, berikut studi visual berdasarkan referensi yang telah dirancang.



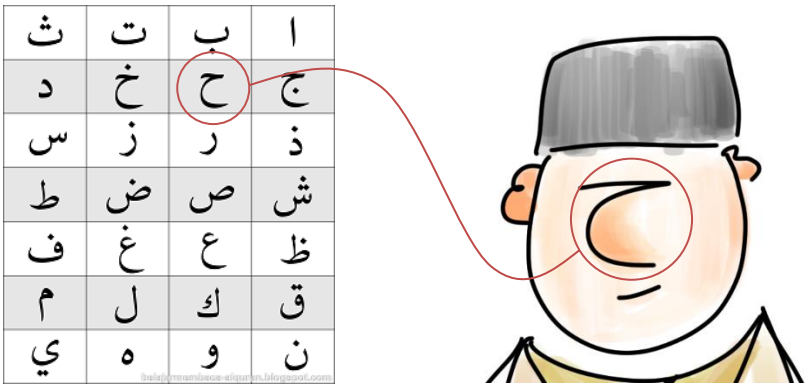
Gambar III.7 Referensi dan Ilustrasi Karakter Laki-Laki
Sumber: http://4.bp.blogspot.com/-sLxh-FIgiBA/VRLdyf_n_JI/AAAAAAAAASs/cchJujC8Aaw/s1600/IMG_2320.JPG
(diakses pada 13 Juli 2018)

Sebuah ilustrasi seorang laki-laki yang menggunakan pakaian muslim menggunakan sarung merupakan ciri khas pakaian muslim lokal atau warga Indonesia, sehingga tampak tak asing dan menjadi hal yang menarik dan lebih dekat terhadap khalayak sasaran.



Gambar III.8 Referensi dan Ilustrasi Karakter Perempuan
Sumber: http://blog.unnes.ac.id/devitasofiana/wp-content/uploads/sites/1423/2015/11/hijab-Syari-199x300.jpg
(diakses pada 13 Juli 2018)

Pada gambar ilustrasi karakter wanita diatas menampilkan seorang wanita yang menggunakan pakaian muslim yang tentu tidak asing bagi setiap orang, menggunakan kerudung panjang dan pakaian panjang.



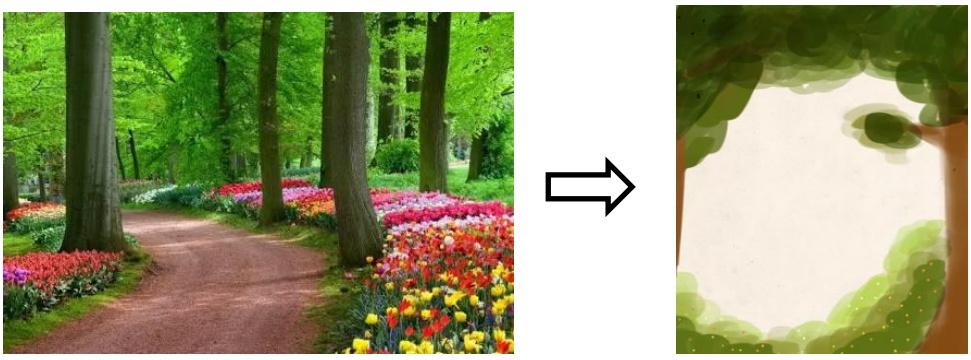
Gambar III.9 Huruf *Hijaiyah* Sebagai Referensi Garis
Sumber: http://4.bp.blogspot.com/-jm0awC80424/VWvf2j54WAI/AAAAAAAAACw/F1vXg52FpZY/s1600/hurufhijaiyah-belajarmembacaalquran.png
(diakses pada 13 Juli 2018)

Penggunaan garis pada karakter mengacu pada konsep awal yaitu ingin menampilkan sebuah visual yang menghibur dan memiliki konsep hiperbola yang berarti visual yang ditampilkan tidak biasa-biasa, namun dilebih-lebihkan, dan penggunaan huruf *hijaiyah* sehingga menjadi sebuah inspirasi dalam proses perancangan karakter.

Pemilihan huruf *ha* pada wajah karakter dikarenakan huruf *ha* lebih cocok penggunaan hurufnya dikarenakan lebih menyerupai sebuah hidung dan garis untuk mata, untuk penggunaan huruf lain seperti *kho* atau *jim* huruf tersebut sebetulnya dapat digunakan juga, namun pada huruf tersebut terdapat sebuah titik yang akan menjadi hal lain. Oleh karena itu penggunaan huruf *ha* pada wajah tampak lebih cocok dan tidak memberikan identitas visual lain.

B. Studi Latar

Menentukan latar atau tempat sangat diperlukan, selain untuk menghiasi bagian belakang gambar, latar juga dapat menjadi identitas visual dari gambar yang dirancang.



Gambar III.10 Taman dan Ilustrasi Taman
Sumber: https://wallpaperbrowse.com/media/images/Nature-HD-Images-4.jpg
(diakses pada 13 Juli 2018)

Latar telah ditentukan yaitu berupa taman, proses penentuan taman sebagai latar yang utama terinspirasi dari kata yang dalam bahasa Arab yaitu *baiti jannati* yang berarti rumahku surgaku, mengambil kata *jannati* yang merupakan kata yang berasal dari kata *jannah* yang berarti taman/surga. Sehingga dapat disimpulkan dan konsep latar dari visual yang ditampilkan yaitu sebuah taman yang hijau.