BAB 3. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam melakukan suatu perancangan sebuah media informasi, baiknya menentukan terlebih dahulu khalayak sasaran atau target audiens yang akan menerima rancangan tersebut dan bagaimana cara yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada target. agar pesan tersampaikan dengan efektif dan efisien.

Menurut McQuail & Windahl (2017) khalayak sasaran dapat diartikan sebagai sekelompok atau sekumpulan orang dalam jumlah besar dan luas yang pengetahuan dan prilakunya dapat diubah melalui kegiatan komunikasi. Karena yang menentukan berhasil tidaknya komunikasi yang diberikan adalah khalayak itu sendiri. Dengan demikian dalam perancangan media informasi ini khalayak yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- Demografis
    - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Prempuan
    - Usia : 17 – 35 tahun
    - Pendidikan : SMA sederajat hingga karyawan atau pekerja
    - Agama : Semua Agama
    - Status Sosial : Semua kalangan

    Pemilihan khalayak sasaran untuk perancangan ini lebih difokuskan kepada masyarakat yang menyukai dan hobi pada otomotif terutama motor bebek itu sendiri seperti modifikator, *builder*, komunitas motor ataupun masyarakat pecinta motor bebek biasa.

- Geografis

    Dari segi geografis, khalayak sasaran atau target audiens perancangan ini ditujukan kepada seluruh pecinta dan hobi motor bebek di Indonesia dengan dikhususkan di kota Bandung Provinsi Jawa Barat wilayah perkotaan yang

terjangkau oleh transportasi. Karena Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang sangat banyak masyarakat pecinta otomotif nya khususnya motor bebek, seperti banyaknya komunitas motor, *club* motor, modifikator, *builder* ataupun yang laiinnya.

- Psikografis

  Dari segi psikografis khalayak sasaran atau target audiens pada perancangan media informasi ini adalah orang sedang mencari atau ingin melampiaskan hasratnya terhadap sesuatu yang sangat disukainya.

- *Consumer Insight*

  Menurut Aruman (2015) *consumer insight* adalah proses untuk memahami kepedulian konsumen terhadap merek atau sesuatu dengan melihat pola pikir, suasana hati, motivasi, keinginan dan aspirasi yang memicu sikap dan mendasari tindakan konsumen.

  Dengan demikian *consumer insight* dalam perancangan media informasi ini adalah sebagai berikut:

  - Berkumpul dan bersosialisasi

    Masyarakat yang menyukai sepeda motor bebek dan bersosialisasi dengan pecinta motor bebek lainnya, baik itu komunitas motor, club motor ataupun dengan yang lainnya.

  - Antik

    Masyarakat yang menyukai jenis sepeda motor terterntu karena ke antikannya, seperti motor bebek generasi terdahulu menjadikan suatu kesukaan tersendiri bagi mereka.

  - Unik

    Keunikan suatu jenis motor bebek baik itu dari bentuk ataupun yang laiinnya menjadikan kesukaan dan ketertarikan bagi sebagian orang.

  - Modifikasi dan *custom*

    Pada komunitas atau orang-orang tertentu banyak yang kurang dengan tampilan asli dari bentukny sendiri. Dengan demikian mereka merubah

atau memodifikasi motornya agar terlihat lebih unik dan mendapatkan daya tarik lebih baik untuk orang lain ataupun dirinya.

- *Consumer Jurney*

  Agar komunikasi yang diberikan untuk target audiens tersampaikan dengan baik, maka *consumer jurney* pada perancangan ini ditetapkan sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumer Jorney*
Sumber: Data Pribadi

Suasana	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
Pagi	Bangun tidur, mandi, berpakaian, sarapan, berangkat menuju tmpat kerja, sekolah, kampus dan tempat lainnya.	Kamar, ruang makan, jalan raya.	kaos, topi, gantungan kunci, X banner
Siang	Bekerja, belajar, Istirahat, bermain gawai, berkumpul dengan yang lainnya.	Kantor, Sekolah, kampus, tempat makan, bengkel.	Buku catatan, sticker, pin, X Banner
Sore	Berkumpul dengan orang lain, untuk penyuka modifikasi biasanya mampir ke bengkel.	Jalan raya, bengkel, tempat berkumpul lainnya.	Stiker, Aksesoris motor, Pin. X Banner
Malam	Untuk beberapa orang penyuka motor bebek yang merupakan komunitas atau club motor biasanya berkumpul.	Jalan raya, sekertariat (Club House) atau tempat berkumpul lainnya.	Aksesoris motor.

Point of contact yang didapat kepada khalayak sasaran pada umumnya saat sedang menjalankan aktifitas kesehariannya seperti belajar, bekerja, bersosialisasi ataupun

yang lainnya. Media-media yang didapat sebagai *point of contact* adalah media yang sering khalayak gunakan dalam menunjang aktifitas kesehariannya seperti baju, topi, buku catatan dan lainnya. Selain penunjang aktifitas kesehariannya ada juga media yang ditujukan kepada khalayak untuk memenuhi kebutuhan hobi mereka seperti aksesoris motor, gantungan kunci motor dan *sticker*.

III.2 Strategi Perancangan

Pada proses strategi perancangan tahap awal yang dijalankan yaitu pendekatan komunikasi, dengan demikian informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Maka strategi komunikasi pada buku ini adalah memberikan informasi tentang sejarah dan cerita motor bebek dari terdahulu berkembang. Selain itu juga memberikan cerita tentang kondisi sosial masyarakat pecinta motor bebek itu sendiri.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan media informasi tentang perkembangan dan sejarah motor bebek di Indonesia ini ialah agar masyarakat pecinta motor dapat mendapatkan informasi dan wawasan baru terkait sejarah motor bebek dan perkembangannya. Selain itu juga memberikan cerita tentang kondisi sossial masyarakat pecinta motor bebek secara singkat baik itu tentang komunitas, modifikator ataupun yang lainnya tentang sepeda motor bebek. Karena kondisi sosial tersebut berpengaruh pada citra produk sepeda motor bebek itu sendiri.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara pendekatan verbal dan pendekatan visual. Secara verbal adalah dengan berbentuk teks yang membahas tentang sepeda motor bebek itu sendiri, dan secara visual berbentuk *layout* dan fotografi. Namun dalam perancangan media informasi ini lebih mengutamakan elemen visualnya, dimana satu jenis motor terdapat beberapa *angle* foto untuk memperlihatkan bentuk detail motor itu sendiri.

III.2.2.1 Komunikasi Verbal

Dikutip Sorah (2016) komunikasi verbal dapat diartikan sebagai pesan yang disampaikan terhadap target secara tulisan ataupun lisan yang mengandung ide-ide atau pemikiran. Komunikasi verbal yang digunakan pada perancangan informasi ini adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dimana bahasa yang digunakan seperti dalam pembicaraan pertukaran informasi dan komunikasi yang masyarakat umum lakukan, namun dalam ragam bahasa tidak terlalu formal. Selain penggunaan Bahasa Indonesia perancangan juga menggunakan bahasa Inggris yang ditujukan untuk istilah istilah motor. Menggunakan kosakata yang mudah untuk dipahami oleh para pecinta motor bebek itu sendiri, dan bila diperlukan menggunakan kata-kata yang umum digunakan oleh mereka sendiri yaitu masyarakat pecinta motor bebek.

III.2.2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual dapat diartikan sebuah rangkaian informasi yang tersimpan atau pesan dengan penggunaan gambar yang dapat dibaca oleh penglihatan.Komunikasi visual yang digunakan pada perancangan informasi ini adalah menggunakan fotografi dari setiap pembahasan dengan menggunakan beberapa *angle* foto. Selain itu juga pada kondisi sosial setiap generasi menggunakan foto yang mewakili cerita setiap produk seperti penggunanya, komunitas, *fashion* dan yang lainnya yang dapat mewakili pokok pembahasan. Pada beberapa pembahasan dalam buku ini menggunakan ada yang menggunakan *digital editing* dengan menambahkan efek pada foto seperti efek pencahayaan, warna dan pemberian efek *filter* pada beberapa gambar atau foto agar halaman terlihat lebih menarik.



Gambar III.1 Referensi Visual Halaman atau isi buku
Sumber: https://www.preloved.co.uk/adverts/show/117676720/collectable-book-harley-davidson-book.html?link=.jpg (diakses 9 Juli 2018)

Referensi yang digunakan adalah buku dengan judul 'Harley Davidson Motorbike' dimana buku ini membahas sejarah, gaya motornya dan performanya. Dengan demikian referensi ini sangat cocok untuk diterapkan dan jadi acuan dalam perancangan buku ini.

III.2.2.3 *Mandatory*

Perancangan informasi perkembangan dan sejarah sepeda motor bebek di Indonesia bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak yang berwenang dalam perancangan informasi ini adalah pihak Gramedia Asri Media, karena Gramedia sendiri merupakan salah satu *unit* bisnis dari Kompas Gramedia yang menyediakan berbagai buku informasi dan pengetahuan untuk masyarakat. Selain itu buku ini disponsori oleh Motor Plus, karena Motor Plus sendiri merupakan suatu unit bisnis dari Kompas Gramedia yang khusus membahas tentang dunia otomotif terutama motor. Perancangan ini juga dibantu oleh beberapa komunitas, klub dan bengkel motor bebek di Kota Bandung.



Gambar III.2 Logo Gramedia Asri Media
Sumber: http://www.kompasgramedia.com/news/read/gramedia-konsep-baru-inspirasi-yang-menghidupkan-ide-kamu (diakses 6/7/2018)



Gambar III.3 Logo Motor Plus
Sumber: http://www.skgmediadistributor.com/wp-content/uploads/2016/10/motor-plus-logo.jpg (diakses 6/7/2018

III.2.4 Materi Pesan

Pesan merupakan suatu ungkapan, kata, atau informasi yang diberikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa verbal, non-verbal maupun kombinasi diantara keduanya (Rangkuti, 2009: h.85). Pesan utama atau isi dari informasi yang disampaikan dalam perancangan informasi ini adalah menjelaskan sejarah dan cerita tentang sepeda motor bebek. Selain daripada itu ada juga informasi tentang kondisi sosial motor bebek tersebut seperti komunitas atau perkumpulan, *fashion*, gaya hidup dan yang lainnya. Gaya berkendara dan genre motor dapat menjadi sebuah indikator presepsi yang timbul pada masyarakat Indonesia dan juga merupakan suatu citra produk pada setiap perusahaan (Kurniawan dan Rochmawati, 2018:vol.11(1)).

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang dipakai adalah gaya bahasa dengan majas penegasan yang merupakan jenis gaya bahasa yang bertujuan meningkatkan pengaruh kepada pembacanya agar menyetujui sebuah kejadian. Selain itu majas yang dipakai menggunakan majas personifikasi yang seolah-olah menggantikan benda mati menjadi hidup. Majas personifikasi ini digunakan untuk objek motor itu sendiri.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam perancangan media informasi ini strategi kreatif yang dilakukan ialah khalayak sasaran dapat membaca sekaligus melihat foto-foto sepeda motor bebek yang dirancang secara detail untuk menambah penjelasan terhadap bahasannya. Selain itu juga pada kondisi sosial, khalayak dapat membaca beberapa cerita seputar gaya hidup pecinta motor bebek itu sendiri seperti komunitas yang ada, modifikasi motor bebek ataupun yang lainnya. Strategi kreatif dalam perancangan ini antara lain:

- *Copywritting*

  Dalam penulisan judul buku yaitu "Duck Rider's" yang dapat diartikan sebagai penunggang motor bebek itu sendiri. "Rider's "disini tidak hanya mengartikan sebagai penunggang motor bebek saja namun lebih mengartikan kepada orang-orang penyuka motor bebek itu sendiri dan kata "Duck" disini mengartikan motor bebek itu sendiri.
- *Storyline*

  Storyline pada perancangan buku ini berisi tentang sejarah, perkembangan dan kondisi sosial terkait motor bebek itu sendiri, untuk kondisi sosial disini membahas dan menceritakan sedikit tentang gaya hidup pecinta motor bebek itu sendiri, baik dalam hal bersosialisasi, *fashion* ataupun memodifikasi motornya.
- Visualisasi

  Visualisasai yang akan digunakan dalam perancangan ini akan menggunakan visual yang berbentuk sebuah buku dengan ukuran *custom* (21 cm x 20 cm) Pada halaman buku terdapat beberapa bahasan seperti sejarah motor, perkembangan motor, kondisi sosial masyarakat pecinta motor bebek dan juga custom motor bebek.

III.2.7 Strategi Media

Strategi yang digunakan adalah dengan media buku yang berisi tentang pembahasan sepeda motor bebek dan juga disertai dengan foto-foto detail motor bebek itu sendiri.

Selain media utama perancangan media juga disertai dengan media pendukung sebagai penguat dan menambah *memorability* bagi target audiens.

- Media Utama

  Media utama dalam perancangan ini adalah sebuah buku, yang memberikan informasi bagaimana sejarah dan perkembangan motor bebek itu. Selain itu juga mencerikatan kondisi sosial masyarakat pecinta motor bebek itu sendiri, seperti gaya hidupnya, *fashion* atau *style*, komunitas motor bebek dan modifikasi motor bebek. Hal tersebut dibahas karena kondisi sosial merupakan salah satu faktor berkembangnya citra suatu produk itu sendiri.

- Media Pendukung

  Media pendukung adalah media lain yang digunakan untuk menunjang media utama. Media pendukung juga dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk memberi informasi pemberi berita dan juga sarana untuk promosi dan menguatkan media utama. Berikut adalah media pendukung yang akan digunakan:

  1. X Banner

     X Banner adalah salah satu media informasi yang sifatnya menarik perhatian dan mendukung konten yang diperlihatkan.X Banner dipilih untuk mendukung media utama terutama dalam promosi dan memberikan sedikit informasi tentang apa yang dipromosikan agar target audens tertarik untuk memilikinya.

  2. Stiker

     Sticker merupakan penguat media utama yang cukup penting. Stiker dipilih karena dapat menjadi *memorability* untuk target audiens itu sendiri dengan menempelkannya di bagian *body* motor ataupun yang lainnya.

  3. Pin

     Pin merupakan media pendukung yang diberikan kepada target audiens untuk setiap pembelian buku. Pin dipilih karena dapat menjadi

memorability untuk target audiens sendiri. Pin biasanya ditempel di jaket dan tas.

4. *Fashion*

   Media pendukung disini bertujuan untuk memberikan kebutuhan *fashion* dan *memorability* target audiens. Media yang dibuat adalah baju dan topi bMedia tersebut dipilih karena efektif untuk menambah *memorability* target audiens.

5. *Stationary*

   Bagi sejumlah orang pecinta motor bebek sendiri Stationary diperlukan untuk memenuhi kebutuhan rutinitas dan aktifitasnya seperti belajar dan bekerja. Media yang dipilih adalah buku catatan dan totebag karena sangat efektif dan berguna disaat target audiens menjalankan rutinitasnya dan secara tidak langsung menambah dan memperkuat *memorability*.

6. Aksesoris berkendara

   Saat berkendara tentunya target audiens membutuhkan perlengkapan yang membuat nyaman dan selamat di jalan. Media yang dipilih antara lain sarung tangan, gantungan kunci dan tas perkakas. Sarung tangan ditujukan untuk perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh target audiens saat berkendara sedangkan gantungan kunci untuk memperkuat *memorability* target audiens itu sendiri.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan cara mengatur waktu dan tempat untuk mempermudah penyebaran media ataupun penyampaian media. Penyebaran yang dilakukan adalah secara langsung dimana media disebarkan dan diperlihatkan terhadap target audiens di berbagai tempat dan acara kegiatan bertema otomotif khususnya motor. Untuk media utama penyebaran dilakukan diberbagai toko buku di Bandung.

Tabel III.2 Jadwal DIstribusi Media
Sumber: Data Pribadi

Media	Waktu																			
	Agustus							September							Oktober					
	s	s	r	k	j	s	m	s	s	r	k	j	s	m	s	s	r	k	j	s	m
Buku																				
XBanner																				
Sticker																				
Emblem																				
T-Shirt																				
Gelang																				
Buku catatan																				
Totebag																				
Patch																				
Pin																				
Gantungan kunci																				

Tabel III.3 Tempat DIstribusi Media
Sumber: Data Pribadi

Media	Tempat Distribusi
Buku	Buku didistribusikan di beberapa toko buku di kota Bandung
X Banner	X banner dan sticker didistriusikan sebagai penguat promosi media utama dan pendukung yang di tempatkan di berbagai toko buku dan kegiatan atau acara khususnya motor.
Emblem	Media ini didistribusikan pada saat acara dan kegiatan yang bertema otomotif khususnya acara motor.
T-shirt	
Pin	Media ini didistribusikan di tempat media utama (buku) dan media pendukung didistribusikan karena sebagai hadiah atau *gift* terhadap target Audiens
Gantungan Kunci	
Sticker	

Buku Catatan	Buku catatan didistribusikan di beberapa toko buku dan alat tulis di kota Bandung

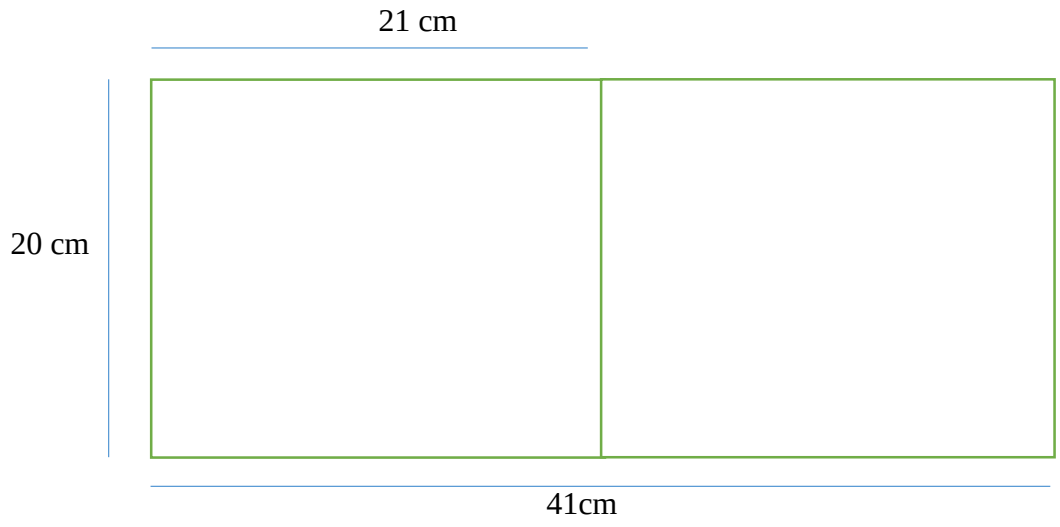
Penyebaran dilakukan dibulan Agustus sampai Oktober karena pada bulan tersebut banyak ditemui acara-acara yang bertema otomotif khususnya sepeda motor. Untuk beberapa media penyebaran ada yang dilakukan hanya di akhir pekan, karena pada umumnya acara atau kegiatan yang bertema motor itu sendiri dilaksanakan akhir pekan (Sabtu dan Minggu).

III.3 Konsep Visual

Di dalam buku ini terdapat dua sisi yang dimana satu sisi sebagai gambar atau foto objek dan sisi lainnya sebagai penjelasan atau informasi tentang objek tersebut.

III.3.1 Format Desain

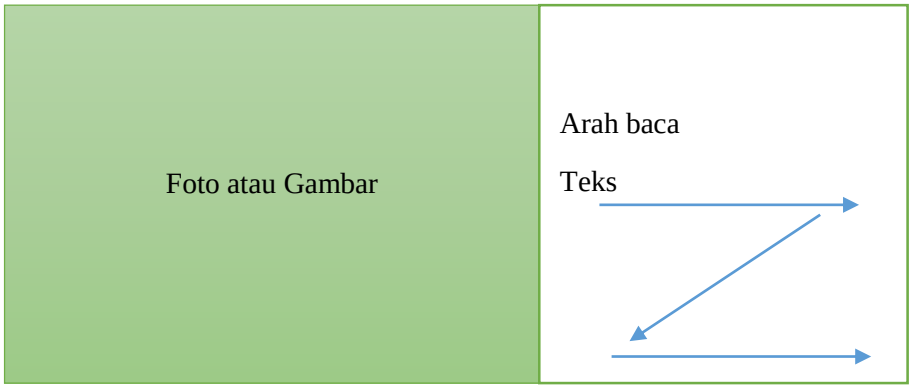
Format buku yang digunakan pada buku ini berupa persegi panjang horizontal atau *landscape* yang memiliki ukuran 21 x 20 cm. Ukuran ini dipilih dengan maksud ukurannya yang tidak terlalu besar yang memudahkan khalayak sasaran dalam membaca ataupun membawanya.



Gambar III.4 Format ukuran Buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

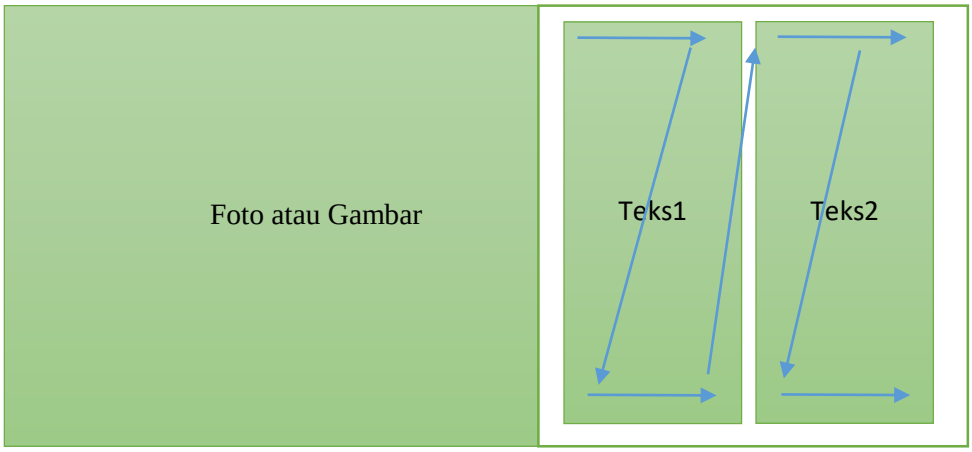
Tata letak atau *layout* merupakan penyusunan dari berbagai elemen desain yang dihubungkan kedalam sebuah bidang sehingga dapat membentuk susunan yang konseptual (Satria, 2014). *Layout* dari buku ini terdiri dari elemen visual yang saling melengkapi dalam menyampaikan isi cerita dan informasi penjelasan. Tiap halaman buku akan memiliki *layout* yang kurang lebih sama dimana setiap informasi dan penjelasan terdapat foto atau gambar dari objek informasi itu sendiri.



Gambar III.5 *Layout* isi Buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Jenis *layout* dalam perancangan buku ini mengambil jenis *layout* Mondrian. Jenis *layout* Mondrian sendiri merupakan jenis *layout* yang mengacu pada bentuk kotak baik secara horizontal ataupun vertical. Pada jenis *layout* ini setiap bidang akan sejajar dengan ruang presentasi yang berisikan konten informasi atau gambar untuk membentuk komposisi halaman yang konseptual.

Arah baca yang dipakai pada perancangan buku ini adalah arah baca Z seperti buku pada umumnya, yaitu arah baca yang diawali dari arah kiri menuju kanan lalu ke bawah. Pada beberapa halaman yang menjelaskan informasi yang cukup banyak *layout* teks dibagi menjadi 2 dimana setelah teks1 selsai melanjutkan ke atas teks 2.



Gambar III.6 *Layout* isi Buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.7 Referensi *Layout* isi Buku
Sumber: https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-layout-desain/
(diakses 9 Juli 2018)

III.3.3 Tipografi

Menurut Brewer (1971) tipografi memiliki arti yang luas mencakup penyusunan dan bentuk halaman, pemilihan dan penataan yang berhubungan dengan pengaturan baris-baris serta susunan huruf. Tipografi yang digunakan untuk perancangan buku ini menggunakan Jenis huruf Tempus Sans Itc yang dibuat oleh Phill Grimshaw Font ini berharga $35.00 dapat dugunakan secara gratis untuk personal dan akan digunakan dalam konten *body* teks.



Gambar III.8 Tempus Sans Itc dalam Body teks
Sumber: https://www.*font*smarket.com/*font*-details/tempus-sans-itc
Diakses tanggal 7 Juli 2018

Sedangkan untuk Judul buku dan judul pembahasan menggunakan 2 jenis *font* yaitu Krinkes yang dibuat oleh Måns Grebäck berlisensi *free for personal* dan berharga $60 dan Kozuka Gothic Pro yang dibuat oleh Masahiko Kozuka yang berlisensi *free for personal dan* berharga $20. *Font* Krinkes digunakan karena mengambil konsep dari kondisi sosial masyarakat pecinta motor bebek itu sendiri yang dimana penggunaan

font ini biasanya digunakan pada komunitas atau klub motor itu sendiri yang lebih mengacu kepada gaya *pop old school.* Sedangkan Kozuka Gothic Pro digunakan sebagai element tambahan yang diterapkan pada judul yang lebih dari satu kata.



Gambar III.9 Krinkes dalam Judul Pembahasan
Sumber: https://www.da*font*.com/krinkes.*font*
Diakses tanggal 7 Juli 2018



Gambar III.10 Kozuka Ghotic Pro dalam Judul Pembahasan
Sumber: https://*font*zone.net/*font*-details/mesquitestd
Diakses tanggal 7 Juli 2018

III.3.4 Ilustrasi Foto

Foto dalam perancangan buku ini bertujuan untuk memperkuat dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan. Foto atau gambar yang digunakan berupa foto objek motor itu sendiri dan juga foto kondisi sosial pecinta motor bebek seperti komunitas ataupun individual yang memang menyukai jenis-jenis motor bebek tertentu. Genre foto yang digunakan adalah Potrait fotografi yang merupakan pengambilan foto seseorang atau sekelompok orang dimana ekspresi wajah yang menampilkan rupa, kePribadian bahkan gaya hidupnya. Dengan demikian dapat menceritakan kondisi pecinta motor bebek itu sendiri.



Gambar III.11 Foto Kondisi sosial
Sumber: Wahir Rizky Aditya

Selain Potrait fotografi yang digunakan dalam perancangan buku ini juga menggunakan *still life* fotografi yang bertujuan untuk pengambilan gambar secara detail tentang motor bebek itu sendiri. *Still life* sendiri merupakan jenis fotografi dimana benda mati yang dimaksudkan menceritakan sesuatu tentang benda itu sendiri. Pada penggunaan foto dan gambar ada beberapa unsur yang digunakan yaitu:

- Unsur *Cinematic*

  Unsur cinematic pada perancangan buku ini menggunakan beberapa genre foto, *angle* foto dan *size frame* foto. Hal tersebut digunakan untuk menambah kesan tersendiri terhadap foto atau gambar, seperti foto detail motor dengan genre *still life* diambil dengan *frog angle* dan *extreme close up* yang mengesankan kegagahan dan keantikan pada motornya.

- Unsur Naratif

  Unsur naratif pada gambar dan foto yang digunakan merupakan cerita seperti menceritakan masa lampau, bernostalgia menggunakan motor bebek generasi cub. Cerita seperti apa kisah seseorang saat mempunyai dan menggunakan motor jenis ini. Karena setiap orang pasti mempunyai cerita tersendiri saat mempunyai dan menggunakan motor cub itu sendiri.



Gambar III.12 Foto Detail motor
Sumber: Asgar Ryamizard



Gambar III.13 Foto Detail motor
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam beberapa foto ada yang menggunakan *digital editing* seperti pemberian efek menjadi sketsa ataupun merubah foto menjadi *black and white.* Hal itu dimaksud untuk menimbulkan kesan dramatisir dalam pesan yang disampaikan.

Untuk ilustrasi logo pada perancangan ini menggunakan gaya ilustrasi *vector* dengan gambar pengendara motor bebek itu sendiri yang sedang menaiki motor bebek berjenis cub namun *custom* dengan helm dan kaca mata bergaya retro. Retro sendiri adalah gaya berpakaian atau *fashion* yang popular sekitar tahun 70 sampai 90 an. Hal ini dimaksudkan untuk mengartikan tentang gaya dan *fashion* dari pecinta motor bebek itu sendiri yang memang pada umumnya sekarang bergaya retro seperti tahun 70 –an.



Gambar III.14 Ilustrasi logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.5 Warna

Menurut Gustav seorang psikologi dari Swis warna diartikan sebagai kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Warna dapat mempunyai makna ataupun kekuatan untuk mempengaruhi kondisi yang melhatnya baik dari segi emosianalnya bahkan sampai suasana hatinya. Warna dalam perancangan buku ini dikonsep dengan warna-warna dasar setiap perusahaan motor

bebek dan juga warna tambahan seperti coklat dan hijau toska untuk menambah kesan klasik.

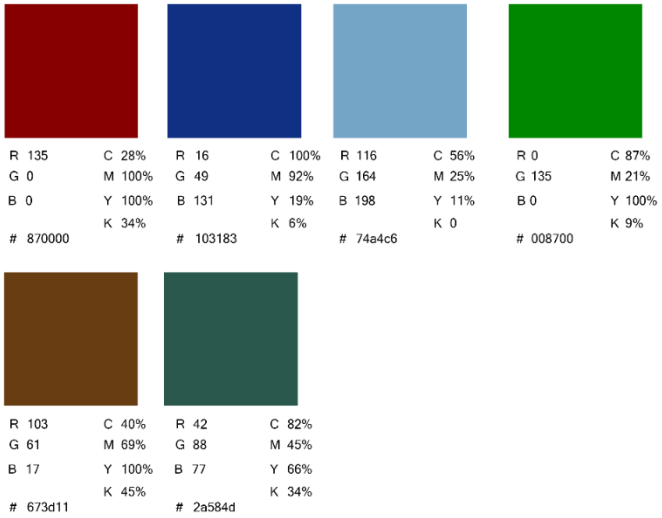


R : 0
G : 0
B : 0

C : 75
M : 68
Y : 67
K : 90

#: 000000

Gambar III.14 Warna untuk Body Teks
Sumber: Data Pribadi



Gambar III.15 Warna untuk judul informasi
Sumber: Data Pribadi