

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Istilah "desain" dan "strategi", yang masing-masing memiliki arti berbeda, membentuk frasa "strategi desain". Strategi adalah jalan yang telah ditentukan untuk mencapai suatu tujuan. Sementara itu, perancangan adalah proses menghasilkan ide-ide untuk memperbaiki apa yang sudah ada. Dengan pengetahuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi desain adalah suatu proses yang dimaksudkan untuk memperbaiki sesuatu guna mencapai suatu tujuan.

3.1.1 Khalayak Sasaran

a. Demografis

Merujuk pada kelompok audiens yang dibagi berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Dari penjelasan di atas data yang di peroleh:

Usia	: 16-24 tahun
Jenis kelamin	: Pria dan Wanita
Pendidikan	: Sekolah menengah atas dan mahasiswa
Status ekonomi	: Semua kalangan

b. Geografis

Mengacu pada kelompok audiens yang ditentukan berdasarkan lokasi geografis atau wilayah geografis tertentu. Dari penjelasan sebelumnya maka data yang di peroleh:

Kota/Kabupaten	: Bandar Lampung
Provinsi	: Lampung
Negara	: Indonesia

c. Psikografis

Merujuk pada kelompok audiens yang dibagi berdasarkan faktor-faktor psikologis, seperti nilai-nilai, sikap, minat, gaya hidup, kepribadian, dan pola perilaku. Dari penjelasan sebelumnya maka perancangan ini dituju pada para remaja yang sering merasa *overthinking* dan remaja yang memiliki hobi atau gemar membaca.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan *e-book* ini diharapkan para audiens mendapatkan edukasi cara mengatasi perilaku *overthinking* sehingga bisa mengurangi dampak negatif dari *overthinking* seperti depresi, stress, dan bahkan bunuh diri.

3.1.3 Pendekatan Komunikasi

Proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain disebut komunikasi. Tujuan dari setiap strategi komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan jelas dan ringkas. Selain itu, pesan yang disampaikan harus menjelaskan alasan dibalik desain *e-book* agar pembaca dapat memahami tujuannya, yaitu sebagai alat bantu pembelajaran untuk mengatasi perilaku *overthinking*.

Pendekatan tersebut dikomunikasikan melalui pendekatan visual dan verbal yang dipaparkan berikut ini :

1. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu pendekatan yang dilakukan secara tertulis atau lisan. Pendekatan verbal yang digunakan yaitu dengan menuliskan cara-cara mengatasi perilaku *overthinking* dan memberitahu dampak negative yang dari perilaku *overthinking* tersebut.

2. Pendekatan Visual

Agar pesan dari perancangan *e-book* ini tersampaikan dengan baik, maka dibuatlah desain visual yang mendukung pesan-pesan verbal yang akan di sampaikan, sehingga pesan yang disampaikan bisa tersampaikan dengan maksimal. Dengan menggunakan elemen visual yang mudah di pahami oleh para remaja.

3.1.4 Strategi Kreatif

Langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dikenal sebagai strategi kreatif. Tujuan strategi kreatif adalah menghasilkan *e-book* yang berguna sebagai alat atau sarana edukasi dengan memaksimalkan penggunaan ilustrasi ,warna, tipografi dan penyusunan elemen – elemen atau *layouting*.

a. Isi Pesan

Pesan yang akan disampaikan adalah cara-cara bagi mana mengatasi perilaku *overthinking* dan bahaya dari perilaku *overthinking*, sehingga para remaja bisa menghindari perilaku tersebut.

b. Bagaimana Cara Menyampaikan Pesan

Dengan melalui perancangan *e-book* diharapkan para remaja tertarik untuk membacanya sehingga para remaja mendapatkan edukasi. Dengan penyajian gaya ilustrasi yang sesuai dengan kesukaan atau selera para audiens sehingga mereka bisa terhibur dengan *e-book* ilustrasi ini. Kemudian dengan memanfaatkan teknologi *smartphone* yang mempermudah para audiens untuk mengaksesnya.

3.1.5 Strategi Media

a. Media Utama

Pada perancangan *e-book* ini media utama yang digunakan adalah buku digital dengan memanfaatkan teknologi *smartphone* dengan rasio ukuran 21cm x 14,8cm (a5) dan berformatkan *landscape*. Dengan

menggunakan *smartphone* diharapkan dapat memaksimalkan dalam menjangkau target audien yang mayoritas lebih sering menggunakan *smartphone*, sehingga target audiens dapat mengakses dengan mudah. Media publikasi yang digunakan *e-book* ini adalah *Anyflip* yang nantinya para audiens dapat mengaksesnya melalui link atau *barcode* yang di bagikan melalui media pendukung dan sekaligus sebagai promosi.

b. Media Pendukung

Media yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi pesan atau kampanye yang disampaikan melalui media utama. Media pendukung bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pesan atau informasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran tambahan. Media pendukung yang dipilih dalam perancangan ini guna untuk mendukung media utama dan sarana mempromosikannya yaitu : *x baner*, poster digital, baliho, *hanging banner*, kaos, dan *totebag*.

3.1.6 Strategi Distribusi

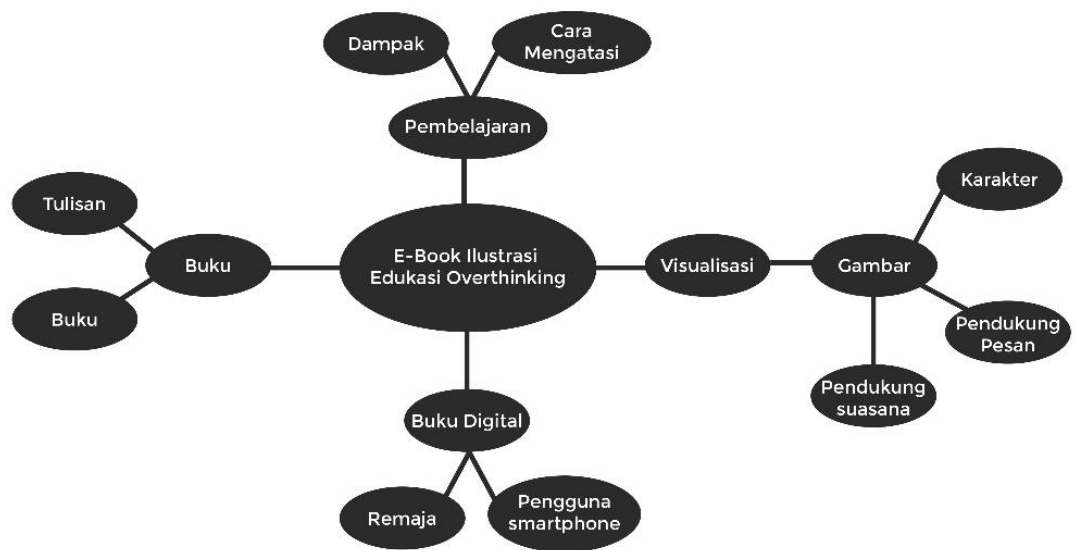
Untuk membatu menjalankan strategi distribusi, buku ini akan di distribusikan dalam bentuk digital dengan memanfaatkan teknologi *smartphone* untuk menjangkau target audiens yang mana target audiensnya adalah para remaja yang mayoritas gemar menggunakan *smartphone*. Adapun untuk membantu media utama dalam menyebarkan informasinya yaitu media pendukung yang di implementasikan pada berbagai macam media yaitu , *x-banner*, poster digital, baliho, *hanging banner*, kaos, dan *tote bag*.

3.2 Konsep Visual

Gagasan untuk mengkategorikan objek dikenal sebagai Konsep visual, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk istilah sebelum diilustrasikan dengan contoh. Berikut adalah konsep visual yang digunakan:

3.2.1 Mindmapping

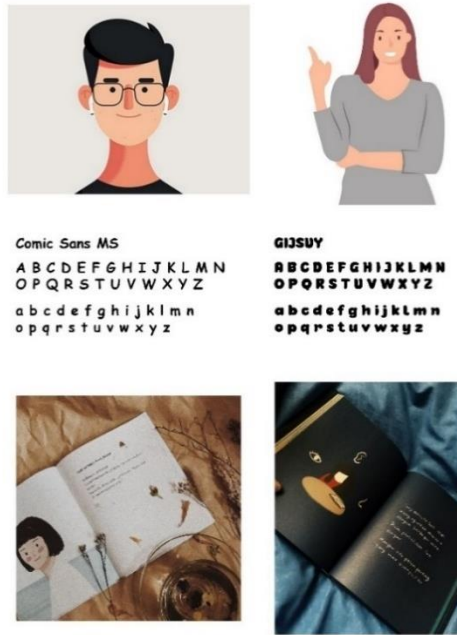
Mindmapping adalah teknik visual untuk merepresentasikan ide dan informasi dalam bentuk diagram, biasanya dibuat secara radial dari suatu konsep atau gagasan pusat. *Mindmap* digunakan untuk mengorganisir, mengelompokkan, dan menyajikan informasi dengan cara yang mudah dipahami.



Gambar 3.1 Mindmapping
(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024)

3.2.2 Moodboard

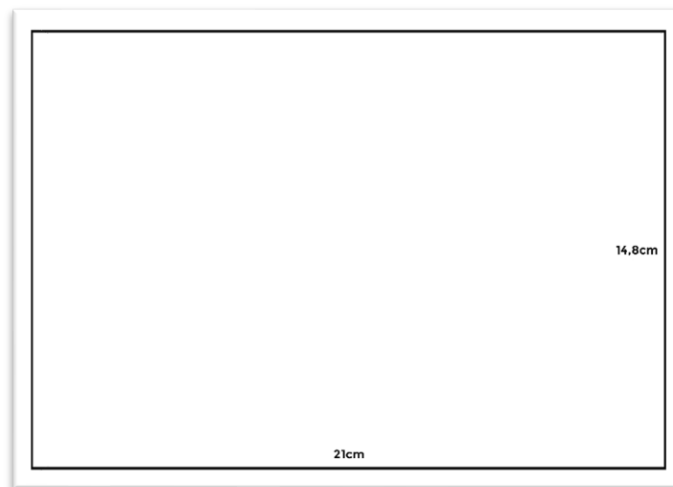
Moodboard adalah kumpulan gambar, warna, teks, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk menyampaikan atau merepresentasikan ide atau tema tertentu. Tujuan utama *moodboard* adalah untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan nuansa atau atmosfer yang diinginkan untuk suatu proyek atau konsep.



Gambar 3.2 Moodboard
(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024)

3.2.3 Format Desain

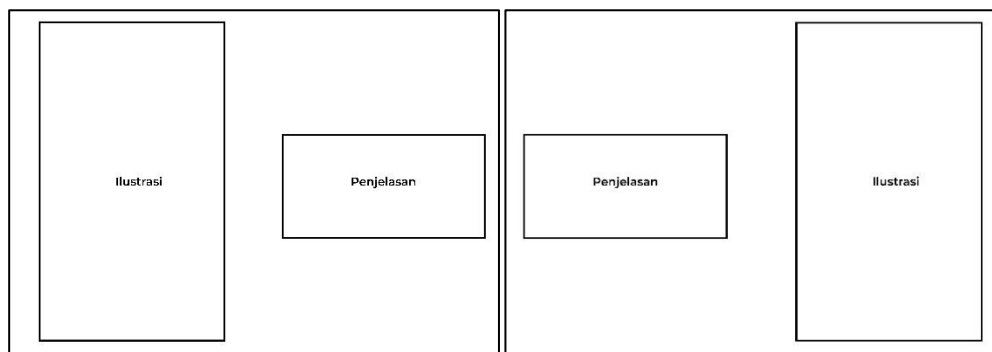
Format desain merujuk pada pengaturan dan struktur umum dari suatu karya desain, yang mencakup elemen-elemen seperti ukuran, proporsi, orientasi, dan distribusi ruang. Dengan menggunakan rasio ukuran 21cm x 14,8cm *landscape*. Dengan menggunakan ruang horizontal yang lebih besar, memberikan fleksibilitas lebih dalam menata elemen-elemen di halaman. tanpa harus mengorbankan ukuran atau kejelasan.



Gambar 3.3 Format E-book
(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024)

3.2.4 Komposisi/Tata Letak

Tata letak atau *layouting* adalah proses merencanakan dan mengorganisir elemen-elemen visual dalam suatu desain dengan cara yang efektif dan estetis. Tujuannya adalah untuk menciptakan tampilan yang mudah dipahami, menarik, dan menyampaikan informasi dengan jelas. *Layout* yang digunakan adalah tata letak, susunan, rancangan elemen desain yang akan ditempatkan dalam suatu bidang. Tujuannya supaya pembaca dapat memahami dan menikmati konten dengan baik dan nyaman.



Gambar 3.4 Refrensi *Layout*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024)

3.2.5 Jenis Huruf / Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik penyusunan huruf untuk menciptakan tampilan visual dari bahasa tertulis. Ini melibatkan pemilihan jenis huruf (font), pengaturan ukuran huruf, spasi antar huruf, spasi antar baris, dan penggunaan elemen tipografi lainnya untuk menciptakan tampilan teks yang efektif dan estetis. Jenis font yang digunakan adalah font *sans serif*. Font yang digunakan pada e-book ini adalah Comic Sans MS dan GJJSUY. Kedua jenis font ini memiliki bentuk visual yang terlihat santai, tidak terlihat kaku sehingga membantu menciptakan suasana yang lebih santai dan tidak mengintimidasi, sehingga memberikan kesan nyaman kepada para pembaca. Pemilihan jenis huruf ini karena memiliki aspek keterbacaan (*readability*) yang baik. Pertimbangan mempunyai kejelasan yang baik serta mudah terbaca (Widakdo, Moussadecq, and Muryasari n.d.).

Comic Sans MS

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z**

GIJSUY

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z**

**Gambar 3.5 Font yang akan digunakan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024)**

3.2.6 Gaya Visual

Gaya visual merujuk pada elemen-elemen artistic dan desain yang digunakan untuk menciptakan tampilan estetis dari suatu karya, gambar, atau desain. Gaya visual mencakup berbagai aspek, termasuk penggunaan warna, bentuk, garis, tekstur, proporsi, dan elemen-elemen lainnya yang berkontribusi terhadap penampilan keseluruhan suatu karya visual. Pemilihan gaya visual ilustrasi flat desain bertujuan pada aspek keterbacaan. Elemen-elemen grafis yang jelas dan minim efek visual yang mengganggu membuat pesan atau fungsi dari suatu elemen lebih mudah dipahami oleh audiens

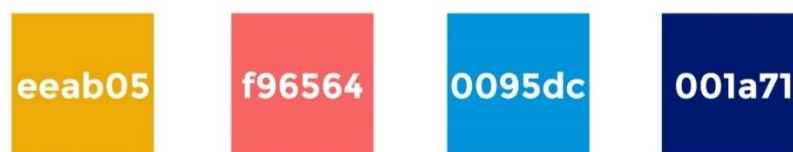


**Gambar 3.5 Refrensi Gaya Visual
(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/128634133101175801/>)**

3.2.7 Pemilihan Warna

Warna yang digunakan pada *e-book* ini adalah kuning, merah, biru muda, dan biru tua. Pemilihan warna dalam pembuatan ilustrasi memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan, menimbulkan emosi, dan menciptakan kesan visual. Berikut tujuan dari penggunaan warna yang telah disebutkan di atas:

- Warna kuning memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain. Dengan kata lain warna ini juga mengandung makna optimis, semangat dan ceria. Dari sisi psikologi keberadaan warna kuning dapat merangsang aktivitas pikiran dan mental.
- Warna merah memberi arti gairah dan memberi energy dan menyerukan terlaksananya suatu tindakan. Dalam psikologi warna merah merupakan simbol dari energi, gairah, action, kekuatan dan kegembiraan.
- Warna biru umumnya memberi efek menenangkan dan diyakini mampu mengatasi insomnia biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan. Diyakini bahwa warna biru dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic dan juga sebagai symbol kekuatan (Zharandont n.d.)



Gambar 3.6 Warna yang akan di gunakan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024)