

BAB IV

STUDI VISUAL DAN PROSES PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

Konsep utama dalam perancangan buku informasi ini adalah *modern in minimalism variety of tea*. Selain desain yang modern yang minimalis, penyampaian informasi yang nantinya diberikan kepada target juga *to the point*, dimana semua karakteristik dalam buku nantinya akan sesuai dan cocok dimata target dalam perancangan ini. Konsep ini tidak hanya diterapkan pada buku perancangan tetapi juga desain promosi nantinya.

4.2 Konsep Verbal

Sesuai target konsumen dalam perancangan ini, maka perancang menggunakan gaya bahasa non formal (gaul) yang sesuai dimana gaya bahasa tersebut tidak asing dimata target serta menarik perhatian target konsumen tersebut. Salah satunya dengan menggunakan kombinasi bahasa inggris dan bahasa indonesia serta pemilihan kata jarang ditemui di buku – buku lain.

4.2.1 Spesifikasi Buku

- A. Ukuran Buku : *Square* 20 x 20.
- B. Jumlah Halaman : 30 - 40 halaman.
- C. Jenis Kertas
 - 1. Cover : Art Carton 210 gr. Laminasi : doff
 - 2. Halaman : Art Paper 120 gr. Laminasi doff

4.2.2 Buku

A. Judul Buku

Judul buku informasi nantinya akan berjudul “Variety of Tea : berdasarkan pengolahan” dimana bahasa yang digunakan adalah bahasa inggris supaya *ear catching* dan beda dari jenis buku informasi lainnya yang berada di Indonesia. Selain itu adanya penjelasan pendukung yaitu “Berdasarkan Pengolahan” dimana jenis teh ini digolongkan hanya dari pengolahannya saja.

B. Bab – Bab Dalam Buku

1. Historical of Tea + Timeline

Judul bab pertama yang mengawali buku informasi adalah “Chronicle of Tea” yang berisikan sejarah teh. Setelah adanya pembahasan yang tentunya singkat dan *to the point*, adanya gambar ilustrasi yang menggambarkan timeline masuknya teh ke Indonesia.

2. Black Tea “Darkness Tea”

3. Green Tea “Fertility Tea”

4. Oolong Tea “Fujian Tea”

5. White Tea “Purest Tea”

Penggunaan nama yang diberi tanda kutip nantinya akan dibedakan lokasinya dari judul nama bab itu sendiri, supaya untuk menarik perhatian dari pembaca.

C. Sub Bab Dalam Buku

1. Penjelasan Penjelasan Pada Setiap Teh

2. Manfaat Pada Setiap teh

4.2.3 Promosi

Promosi nantinya akan melalui platform sosial media yaitu *instagram ads* Bentuk promosinya akan menggunakan poster tentu dengan gaya bahasa yang sesuai dengan konsep buku diatas yaitu gaya bahasa gaul yang dicampur dengan bahasa inggris.

D. Head Line

Head line yang digunakan nantinya akan bersifat kalimat perintah yang mengajak orang untuk melakukan sesuatu yaitu “ Menegal Teh Lebih Dari Dasarnya! “

E. Caption

Dengan memberikan informasi mengenai masalah yang ada secara singkat diawal kalimat akan menarik perhatian dari beberapa pihak. Setelah adanya pemberian informasi, dilanjutkan penjelasan secara singkat isi buku informasi berikut. Lalu kalimat terakhir mengajak *viewer* untuk membeli buku tersebut serta memberikan link untuk *action* membelinya. Berikut adalah contoh untuk caption :

“Hey! Ada dari kalian yang suka membaca buku dan fotografi ? Susah cari buku yang mencakup kedua hal itu ? Kita rekomendasiin buku yang cocok

dengan kedua hal tersebut. Judulnya adalah (judul buku). So.. buku ini ngasih tau kalian semua informasi tentang teh gaes. Jujur aku kaget soal desain sama fotonya gaes, kalian coba sendiri deh link nya uda aku kasi dibawah”

F. Call to Action

Setelah poster yang sudah di iklankan di *instagtam ads*, tentunya adanya *call to action* yaitu *swipe up* pada *instagram ads*, nantinya yang menuju ke link *e-commerce* atau *mandatory*, dan bisa langsung memesan buku cetak tersebut.

4.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

4.3.1 Gaya Desain

Gaya desain dalam buku informasi ini akan tertuju kepada target yaitu modern serta minimalis. Serta adanya desain khas dalam setiap lembar dengan adanya pendekatan yang mendekati ciri khas dalam setiap teh. Sama dengan buku informasi, desain iklan nantinya menyerupai desain yang diaplikasikan terhadap buku informasi tersebut.

4.3.2 Fotografi

A. Gaya Foto

Gaya foto yang digunakan adalah gaya foto minimalis yang memfokuskan kepada produk yaitu teh sendiri. Dalam foto tersebut adanya elemen pendukung untuk mengisi bagian kosong pada *background* teh.



Gambar 4.1. Contoh Layout Foto.

B. Tone Foto

Tone foto tentunya akan mengikuti dari warna dominan teh itu sendiri. Untuk contoh pada bab teh putih tone warna yang mendominasi dari foto tersebut adalah warna – warna putih, begitu juga dengan bab teh lainnya. Untuk contohnya seperti saat memfoto teh putih, tone warna akan mendominasi warna putih atau warna cerah.



Gambar 4.2. Contoh Tone Warna.

C. Layout dan Angle Foto

Pengambilan Angle point of view akan dipakai, dikarenakan secara tidak langsung kita merasakan serta mengerti cara mengambil serta bentuk tangan saat meminum teh itu sendiri. Selain itu high angle serta *bird eye* dan *eye level* juga menjadi fokus dalam pengambilan foto ini, dikarenakan untuk bisa memperlihatkan produk pendukung supaya target tertarik dan menjadi *eye catching*. Digabungkan dengan layout *rule of thirds* untuk memfokuskan produk teh.



Gambar 4.3. Contoh Angle yang Dipakai

D. Lighting Foto

Pencahayaan dalam foto ini menggunakan tipe pencahayaan *soft light* supaya objek serta perpaduan produk pendukung lainnya tidak termakan satu sama lainnya. Selain itu pentingnya *soft light* juga menggambarkan kecerahan dalam suatu produk dikarenakan objek pendukung cukup banyak dalam foto nantinya.



Gambar 4.4. Contoh Pengaplikasian Soft Light

4.3.3 Ilustrasi

Desain ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini berupa *flat design*. Gaya ini cukup menggambarkan desain minimalis serta modern yang cocok dengan target nantinya.



Gambar 4.5. Contoh Gambar Flat Desain
Sumber : suriantorustan.com. Diakses 4 Juni 22.12

4.3.4 Tipografi

Desain tipografi yang akan diaplikasikan pada desain buku dan desain iklan dibagi menjadi 2 jenis kegunaan yaitu untuk font primer dan sekunder.

A. Primer

Font primer yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Raleway

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & * () , . / < > ?

Jenis font ini digunakan karena memiliki desain yang modern dan minimalis, sesuai dengan target sasaran dalam perancangan ini. Font ini digunakan nantinya untuk teks informasi pada buku serta iklan promosi.

B. Sekunder

Font sekunder yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Bold Futura

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & * () , . / < > ?

Jenis font ini adalah untuk menjadi pembeda seperti adanya kata – kata *highlight*, dan sebagai pembeda dari font primer atau tidak monoton.

4.3.5 Warna

Tone warna yang akan digunakan apa perancangan ini mengikuti gaya modern serta minimalis, dan tone warna akan berbeda dari setiap sub bab dari teh itu sendiri tanpa menghilangkan gaya desain modern.

A. Warna Dominan



Black	#000000	rgb(0, 0, 0)
White	#FFFFFF	rgb(255, 255, 255)

Gambar 4.6. Warna Dominan.

Sumber : niagahoster.co.id. Diakses 4 Juni 2021 pukul 21.28 WIB

Warna dominan yang digunakan adalah hitam, putih, hijau, kuning. Warna tersebut digunakan untuk menunjukkan tema dari setiap teh.

B. Warna Non – Dominan



Dark Gray	#A9A9A9	rgb(169, 169, 169)
Gray	#808080	rgb(128, 128, 128)
Light Gray	#D3D3D3	rgb(211, 211, 211)

Gambar 4.7. Warna Non Dominan.

Sumber : niagahoster.co.id. Diakses 4 Juni 2021 pukul 21.28 WIB

Warna monokromatik hitam, kuning, dan hijau dalam gambar diatas digunakan untuk menambah kesan serta menggabungkan tone warna dari setiap teh itu sendiri dari teh hijau dan teh oolong supaya menyatu dengan teh atau satu tema dengan teh dalam lembar itu.

4.3.6 Layout

A. *Sequence*

1. Buku Perancangan

Untuk layout buku mengikuti alur dalam buku yang ada.

2. Iklan Promosi

Untuk layout promosi akan menggunakan alur I, sehingga target membaca dari atas ke bawah dikarenakan iklan ini berada di sosial media alur ini akan mempermudah pembaca.

B. *Emphasis*

Penekanan yang digunakan dalam buku dan iklan promosi akan menggunakan bentuk penekanan bentuk foto serta judul pada buku.

C. *Balance*

Keseimbangan yang digunakan pada buku serta iklan promosi adalah keseimbangan asimetris.



Gambar 4.8. Contoh keseimbangan simetris dan asimetris.

Sumber : diffamahachandra.com. Diakses 6 Juni 2021 pukul 22.27 WIB

D. *Unity*

Keseimbangan dalam perancangan ini memberikan kesatuan kesan yang minimalis dan modern, supaya cocok dengan target konsumen.

4.4 Visualisasi Desain

Berikut adalah contoh visualisasi desain dalam perancangan ini :

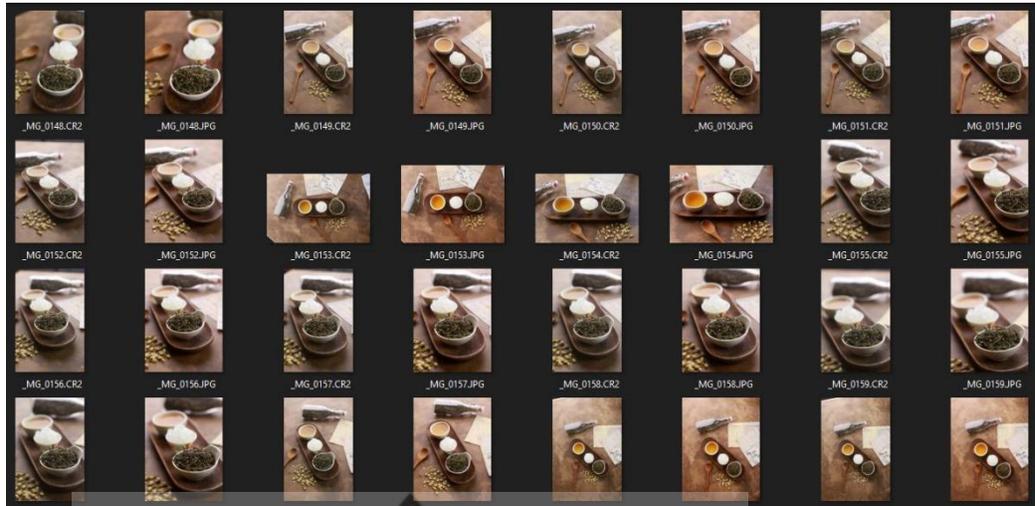
4.4.1 Fotografi



Gambar 4.9. Hasil Foto Cover.



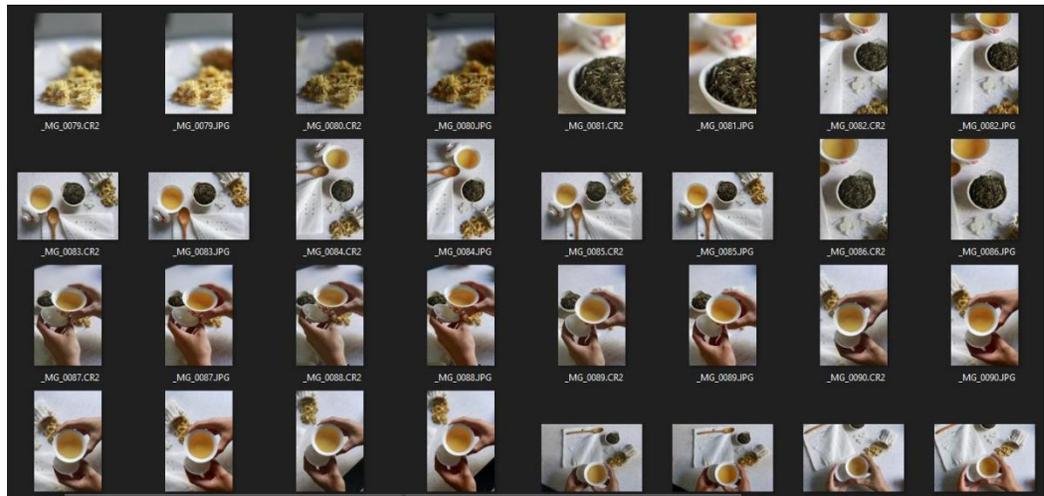
Gambar 4.10. Hasil Foto Black Tea.



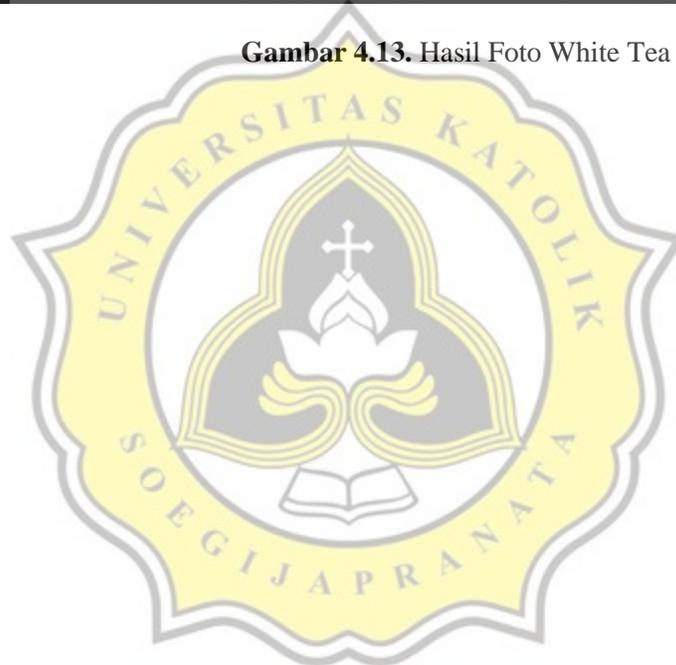
Gambar 4.11. Hasil Foto Green Tea.



Gambar 4.12. Hasil Foto Oolong Tea.



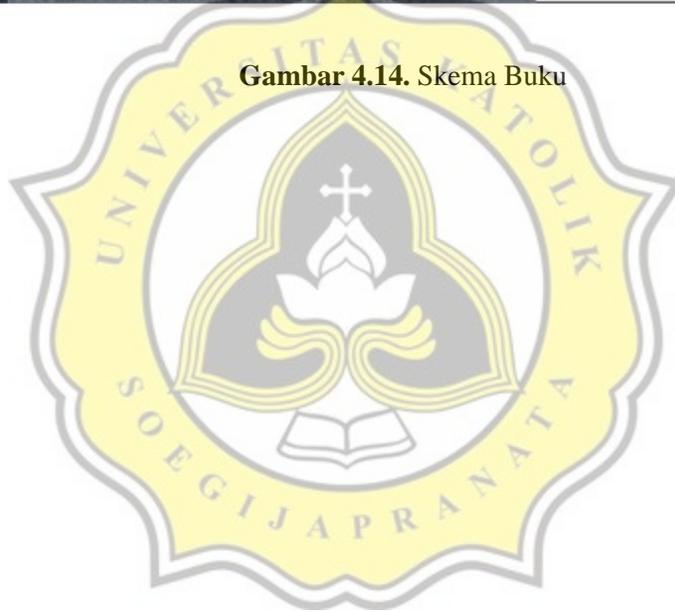
Gambar 4.13. Hasil Foto White Tea

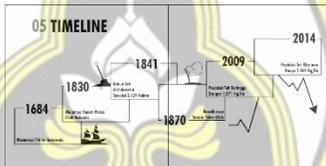
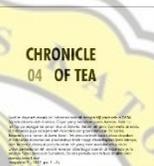


4.4.2 Buku



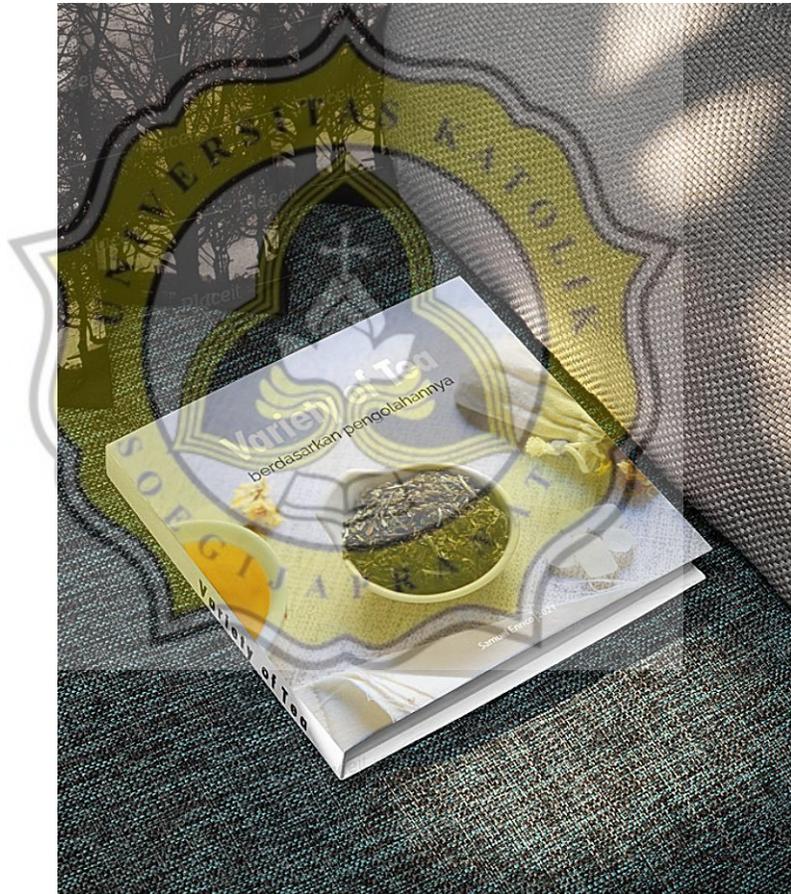
Gambar 4.14. Skema Buku







Gambar 4.15. Hasil Perancangan Buku Informasi



Gambar 4.16. Hasil Perancangan Mockup Buku Informasi

4.4.3 Mockup Pulpen



Gambar 4.17. Hasil Mockup Pulpen

4.4.4 Mockup Pembatas Buku

Desain pembatas buku ini akan menggunakan hasil foto yang ada serta adanya penamaan jenis teh dalam foto itu untuk menunjukan kepada pengguna. Selain itu tipografi yang digunakan adalah tipografi primer.



Gambar 4.18. Hasil Perancangan Mockup Pembatas Buku



Gambar 4.19. Hasil Mockup Pembatas Buku

4.4.5 Promosi – Instagram Ads

Desain ini akan ditampilkan pada sosial media instagram pada *feed* Instagram dengan menggunakan sponsor ads pada Instagram. Elemen verbal yang digunakan adalah head line. Visual desain yang digunakan adalah menggunakan kedua tipografi baik primer dan tipografi sekunder, selain itu warna yang digunakan adalah warna primer dan sekunder. Selain itu adanya logo sebagai *mandatory*. Untuk *sequence* dalam promosi ini adalah N. *Emphasis* yang ditekankan adalah buku dari iklan itu sendiri. *Balance* dalam promosi ini adalah asimetris. Untuk *unity* adalah kembali ke konsep utama yaitu modern dan minimalis. Berikut adalah visualisasi desain promosi :



Gambar 4.20. Skema Promosi Instagram



Gambar 4.21. Hasil Perancangan Instagram Ads