

## **BAB IV**

### **STRATEGI KREATIF**

#### **4.1 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi dalam perancangan buku ini adalah *Educational Visual Storytelling* yang informatif dan personal. Komunikasi dirancang agar mudah dipahami oleh wanita usia 17–40 tahun melalui pendekatan visual (ilustrasi) dan verbal (tipografi dan gaya bahasa komunikatif). Tujuannya adalah mengedukasi pentingnya pemilihan warna berdasarkan *skintone* agar audiens merasa lebih percaya diri dan dapat mengekspresikan identitasnya lewat *fashion*.

#### **4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning**

##### **1. Segmentasi**

###### **a. ● Demografis**

###### **1) Usia 17–40 tahun**

Kelompok usia ini dipilih karena berada pada fase penting dalam perkembangan identitas diri, di mana minat terhadap *fashion*, estetika visual, dan penampilan sedang berada pada puncaknya. Bersumber dari sebuah artikel yang ditulis oleh Lee & Workman (2017), usia remaja akhir hingga dewasa awal merupakan masa eksplorasi gaya personal yang kuat karena individu sedang mencari citra diri yang sesuai dengan kepribadian dan nilai sosialnya.

Banyak perempuan mulai aktif di media sosial, mengikuti tren, dan mencari referensi gaya yang merepresentasikan identitas wanita pada usia 17–25 tahun,. Sementara itu, usia 26–40 tahun cenderung lebih selektif dan matang dalam memilih gaya yang tidak hanya estetik tetapi juga mencerminkan profesionalitas, kedewasaan, dan kepercayaan diri dalam berbagai peran sosial maupun pekerjaan (Lee, S. H., & Workman, J. E., 2017).

###### **2) Jenis kelamin Wanita**

Target utama buku ini adalah perempuan, karena secara psikologis dan sosiokultural, perempuan memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap elemen visual dalam berpenampilan, seperti pemilihan warna pakaian, riasan, hingga gaya personal yang mencerminkan karakter. Penelitian dari Hall (1998) menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki kesadaran estetika dan perhatian lebih terhadap penampilan dibandingkan laki-laki karena faktor sosial, budaya, dan ekspektasi gender (Hall, A. , 1998).

Selain itu, mayoritas referensi mengenai *personal color* dan *fashion* warna masih lebih banyak ditujukan pada perempuan. Buku ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dalam konteks lokal, agar perempuan Indonesia dapat memilih warna yang sesuai dengan *skintone*-nya dan tampil lebih percaya diri (Sproles, G. B., & Burns, L. D., 1994).

### 3) Pendapatan Menengah ke atas

Kelompok dengan pendapatan menengah ke atas dipilih karena memiliki akses yang lebih luas terhadap produk *fashion* dan kecantikan, serta cenderung lebih terpapar pada media visual seperti media sosial, majalah, dan platform daring lainnya. Penelitian dari Engel, Blackwell & Miniard (1995) menunjukkan konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki pola konsumsi yang berorientasi pada nilai simbolik dan estetika, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya dan citra diri (Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. , 1995).

Selain itu, daya beli Wanita memungkinkan penerapan panduan *personal color* dalam kehidupan sehari-hari, seperti membeli pakaian yang sesuai dengan warna kulit atau mencoba kosmetik berdasarkan *tone* kulit. Sejalan dengan penelitian dari Solomon (2010), kelompok ini cenderung mengutamakan penampilan sebagai bentuk komunikasi identitas sosial, sehingga lebih reseptif terhadap panduan yang membantu meningkatkan visual branding pribadi melalui warna (Solomon, M. R., 2010).

### 4) Pekerjaan Mahasiswi, pekerja kantoran, *freelancer*

Pekerjaan seperti mahasiswi, pekerja kantoran, dan *freelancer* mencerminkan gaya hidup urban yang dinamis, di mana penampilan

berperan penting sebagai alat komunikasi non-verbal dalam interaksi sosial dan profesional. Mahasiswi sering menggunakan *fashion* sebagai medium eksplorasi identitas dan ekspresi diri; pekerja kantoran menekankan penampilan rapi dan representatif untuk mencerminkan profesionalisme; sedangkan *freelancer* memilih gaya fleksibel namun merepresentasikan karakter kreatif. Penelitian menyebutkan bahwa pakaian tidak hanya sekadar pelindung tubuh, tetapi juga menyampaikan sinyal sosial yang memengaruhi persepsi orang lain terhadap kepribadian, kemampuan, dan status seseorang (Aghaei, M., Vahedi, E., & Rezvani, A., 2017).

b. Psikografis

Kelompok sasaran memiliki gaya hidup yang *fashionable*, sangat peduli terhadap penampilan, dan aktif di media sosial. Wanita memiliki minat besar terhadap dunia *fashion*, kecantikan, serta gaya hidup sehat. Dari segi nilai, wanita menjunjung tinggi kepercayaan diri dan memiliki keinginan kuat untuk terus melakukan pengembangan diri (*self-improvement*).

c. Geografis

1) Lokasi

Target audiens berada di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, atau Yogyakarta, di mana tren *fashion* dan gaya hidup lebih berkembang. Di kota-kota besar, masyarakat lebih terbuka terhadap pengetahuan tentang warna, penampilan, serta memiliki akses yang lebih mudah terhadap produk *fashion*, buku, media sosial, dan sumber inspirasi gaya. Hal ini menjadikan wanita lebih responsif terhadap media visual seperti buku ilustrasi panduan *fashion*.

2) Lingkungan: *Modern, Cosmopolitan*

Lingkungan urban dengan gaya hidup *modern* dan kosmopolitan menjadi tempat yang ideal bagi perkembangan *personal branding* dan ekspresi diri melalui penampilan. Individu dalam lingkungan ini cenderung mengikuti tren global, terbuka terhadap inovasi gaya, dan sadar akan pentingnya penampilan dalam berbagai konteks sosial dan profesional.

## 2. Targeting

Target utama dari produk ini adalah wanita berusia mencakup remaja akhir berusia 17 hingga 19 tahun yang sedang dalam tahap eksplorasi gaya berpakaian, serta wanita berusia 36 hingga 40 tahun yang tinggal di kota besar. wanita umumnya aktif menggunakan media sosial, memiliki ketertarikan terhadap dunia *fashion*, serta membutuhkan panduan dalam memilih pakaian yang sesuai dengan warna kulit. Wanita juga memiliki keinginan untuk tampil percaya diri dan *stylish* dalam berbagai kesempatan.

## 3. Positioning

Membangun citra sebagai buku panduan *fashion* yang informatif, praktis, dan relevan bagi wanita *modern*. Buku Ilustrasi Panduan *Fashion* “*Color Me Right*” diposisikan sebagai solusi terpercaya dalam membantu wanita memilih warna pakaian yang sesuai dengan *skintone*, sehingga dapat menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri.

## 4.3 Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis SWOT

<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Visual dari buku menarik, estetik, dan mudah dipahami.</li><li>2. Mengangkat topik yang relevan dan dibutuhkan oleh banyak wanita.</li><li>3. Menggunakan pendekatan ilustrasi dan bagian interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pembaca.</li></ol>
---------------------------------	--

<p><b><i>Weaknesses</i></b> <b>(Kelemahan)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Skintone</i> dan <i>seasonal color</i> belum umum dipahami di masyarakat luas, sehingga memerlukan penjelasan ekstra.</li> <li>2. Keterbatasan segmentasi ini dapat mengurangi jangkauan audiens, karena tidak mencakup kelompok usia yang lebih muda (remaja di bawah 17 tahun) maupun yang lebih tua (di atas 40 tahun) yang juga memiliki ketertarikan terhadap penampilan dan <i>fashion</i>. Padahal, kebutuhan informasi tentang <i>personal color</i> juga relevan bagi berbagai rentang usia, termasuk ibu rumah tangga, wanita dewasa, bahkan generasi muda yang sedang membentuk gaya personal.</li> <li>3. Distribusi masih terbatas jika hanya dalam bentuk cetak.</li> </ol>
<p><b><i>Opportunities</i></b> <b>(Peluang)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya tren personal branding dan <i>fashion</i> yang sesuai dengan karakter individu.</li> <li>2. Dapat dikembangkan menjadi platform digital (e-book, aplikasi, media sosial).</li> <li>3. Potensi kolaborasi dengan <i>brand fashion</i>, <i>stylist</i>, atau komunitas perempuan.</li> </ol>
<p><b><i>Threats</i></b> (Ancaman)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya konten cepat dan instan di media sosial (filter warna otomatis, <i>AI styling</i>, dll).</li> <li>2. Persaingan dengan media <i>fashion</i> populer dan <i>influencer</i> digital.</li> <li>3. Kemungkinan kesalahan persepsi jika pembaca tidak memahami dasar teori warna dengan tepat.</li> </ol>

#### 4.4 Analisis Model 5W +1H

1. *WHAT*: Perancangan buku ilustrasi panduan *fashion* yang memberikan rekomendasi pemilihan warna pakaian berdasarkan *skintone* (*cool, warm, neutral*) untuk wanita usia 17–40 tahun.
2. *WHY*: Karena banyak wanita Indonesia yang belum mengetahui cara memilih warna pakaian yang sesuai dengan *skintone*-nya. Buku ini dibuat untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan melalui pemahaman warna.
3. *WHO*: Target utama adalah wanita usia 17–40 tahun, khususnya yang tinggal di daerah urban, memiliki minat terhadap *fashion* dan ingin memperkuat *personal branding* melalui gaya berpakaian yang tepat.
4. *WHERE*: Buku ini dirancang untuk didistribusikan secara cetak dan digital, dengan fokus pada masyarakat urban di Indonesia yang memiliki akses terhadap tren *fashion* dan literasi visual.
5. *WHEN*: Buku ini digunakan saat pembaca ingin mengenal *skintone*-nya, memilih atau membeli pakaian, merancang *wardrobe*, atau saat ingin meningkatkan gaya berpakaian sesuai karakteristik diri.
6. *HOW*: Melalui pendekatan edukatif dan visual seperti ilustrasi karakter, palet warna berdasarkan *skintone*, bagian interaktif *seasonal color*, tips praktis *fashion*, dan *layout* yang *user-friendly* untuk mempermudah pemahaman.

#### 4.5 Strategi Perencanaan Media

##### 4.5.1 Tujuan Media

Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh peneliti berkenaan dengan penyampaian pesan suatu produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan penulis atas pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap produk buku ilustrasi panduan *fashion* “*Color Me Right*”. Tujuan buku ilustrasi panduan *fashion* “*Color Me Right*” dirancang untuk memberikan arahan yang praktis dalam memilih warna pakaian, sehingga pembaca

dapat dengan mudah menerapkan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. pembaca juga diedukasi mengenai bagaimana warna dapat memengaruhi citra pribadi, khususnya dalam konteks pemilihan warna berdasarkan *skintone*. Wanita usia 17 hingga 40 tahun dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan selaras dalam berbusana serta memilih palet warna yang sesuai dengan karakteristik kulit.

#### **4.5.2 Strategi Media**

Strategi media dalam perancangan *Color Me Right* difokuskan pada penggunaan media cetak dan digital secara simultan untuk menjangkau target audiens secara efektif. Media yang digunakan mencakup media cetak seperti buku ilustrasi, poster, *swatch card*, serta media digital seperti Instagram sebagai *platform* promosi visual dipilih berdasarkan kebiasaan konsumsi visual perempuan usia 17–40 tahun yang cenderung aktif di *platform online*, namun tetap menghargai produk fisik yang estetik seperti buku cetak. Pendekatan yang digunakan bersifat edukatif dan inspiratif, dengan memperkuat *storytelling* visual dan pesan *personal branding* melalui warna.

#### **4.5.3 Pemilihan Media**

Pemilihan media didasarkan pada karakteristik target audiens dan sifat konten buku yang visual dan bersifat panduan. Media utama yang dipilih meliputi:

##### **A. Media Cetak Pendukung**

1. *Pouch Makeup* dirancang sebagai media pendukung yang fungsional sekaligus merepresentasikan identitas visual dari buku *Color Me Right*. Dengan desain warna pastel dan teks judul buku, *pouch* ini tidak hanya berguna untuk menyimpan perlengkapan kecantikan, tetapi juga menjadi media pengingat akan pentingnya mengenali *skintone* dan menerapkan warna yang tepat dalam keseharian.
2. *Seasonal color keychain* berisi kumpulan palet warna berdasarkan kategori musim (*Spring, Summer, Autumn, Winter*), yang dirancang untuk membantu pengguna mengenali warna-warna yang cocok dengan *personal color*nya secara praktis. *Keychain* ini dibuat dalam ukuran kecil, ringan, dan mudah dibawa ke mana pun. Setiap sisi menampilkan warnanya secara visual.

Media ini berfungsi sebagai alat bantu instan saat memilih pakaian atau aksesoris agar tetap sesuai dengan palet warna pribadi dalam kegiatan sehari-hari maupun saat berbelanja.

3. Poster berfungsi sebagai media edukasi sekaligus promosi visual dari isi buku *Color Me Right*. Desain poster menampilkan ilustrasi karakter ber-*skintone* beragam, teori *seasonal color*, serta kutipan motivatif yang memperkuat pesan utama buku. Poster ini dapat ditempatkan di ruang kelas, studio *fashion*, atau kamar pribadi sebagai reminder visual yang informatif dan estetis.
4. Brosur berfungsi sebagai media cetak informatif yang menyampaikan inti dari isi buku secara ringkas dan visual. Didesain dalam bentuk lipat tiga, brosur ini memuat penjelasan *personal color* dan dasar mengenai *skintone*, *undertone*, serta contoh warna pakaian berdasarkan *seasonal color*. Brosur ini mudah dibawa dan dibagikan, cocok digunakan untuk promosi buku di pameran, sidang, maupun kegiatan edukatif lainnya. Dengan ilustrasi menarik dan bahasa yang ringan, media ini membantu audiens memahami konsep *personal color* secara cepat dan praktis.

## **B. Media Digital Pendukung**

1. *Instagram* dipilih sebagai media digital utama karena memiliki karakter visual yang kuat dan cocok untuk menjangkau target *audiens* wanita usia 17–40 tahun yang aktif di media sosial. *Platform* ini memungkinkan penyampaian konten promosi dan edukatif secara kreatif melalui fitur-fitur seperti *feeds*, dan *carousel post*. *Instagram* juga memberi ruang untuk interaksi langsung melalui kolom komentar, *polling*, dan *direct message* yang mendukung keterlibatan *audiens* secara aktif. Dalam konteks proyek buku “*Color Me Right*”, *Instagram* dimanfaatkan untuk memperkuat *visual branding* melalui desain konsisten, informasi *skintone* dan *seasonal color*, serta kampanye ajakan untuk mencintai warna kulit sendiri.

#### 4.5.4 Biaya Media (*Media Buying*)

Biaya media dalam proyek tugas akhir ini mencakup produksi satu eksemplar buku utama serta beberapa media pendukung cetak sebagai pelengkap dan alat bantu visual. Tujuannya adalah untuk mendukung penyampaian pesan dalam bentuk fisik yang aplikatif dan representatif terhadap konsep perancangan.

Tabel 2 Perkiraan Media Buying

Jenis Media	Item	Jumlah	Harga Satuan	Total Biaya	Keterangan
Media Utama	Buku Ilustrasi A4 (40 halaman)	1 pcs	Rp 500.000	Rp 500.000	Cetak <i>full color</i> , kertas <i>art paper</i> dan <i>hard cover</i> , jilid spiral
Media Pendukung	<i>Pouch Makeup</i>	4 pcs	Rp 15.000	Rp 60.000	Desain sesuai tema buku, bahan kain ringan
	Poster A2	1 pcs	Rp 20.000	Rp 20.000	Kertas 210 gr, cetak 1 sisi <i>full color</i>
	<i>Keychain Seasonal Color</i>	4 pcs	Rp 10.000	Rp 40.000	<i>Art carton</i> warna, ukuran kecil, praktis dibawa
	Brosur A4	2 pcs	Rp 16.000	Rp 26.000	<i>Art paper</i> 2 sisi, untuk mempromosikan buku

Tabel 3 Rincian Harga Bahan Buku

Deskripsi	Qty	Harga Satuan	Subtotal
<i>Print color laser</i> A3 1-50	26	Rp 8.000	Rp 208.000
<i>Art Carton 230 KN</i>	19	Rp 2.400	Rp 33.600
<i>Art Carton 260 KN</i>	2	Rp 2.400	Rp 4.800
<i>Laminating doff</i> A3 2 sisi	2	Rp 8.000	Rp 16.000
<i>Laminating gloss</i> A3 2 sisi	6	Rp 8.000	Rp 48.000
<i>Laminating gloss</i> A3 1 sisi (untuk <i>cover</i> )	2	Rp 1.600	Rp 3.200
<i>Art paper 150 KN</i>	2	Rp 5.000	Rp 10.000
<i>Board tebal folio</i>	1	Rp 20.000	Rp 20.000
<i>Finishing tempel</i> <i>hardboard</i> A4 (depan & belakang)	2	Rp 10.000	Rp 20.000
<i>Finishing amplop</i> besar	2	Rp 5.000	Rp 10.000
<i>BC Double folio</i>	2	Rp 2.800	Rp 5.600
Jilid <i>ring</i> no.8	1	Rp 13.000	Rp 13.000

Rincian biaya cetak buku “*Color Me Right!*” mencakup berbagai komponen produksi mulai dari isi buku sebanyak 31 halaman bolak-balik menggunakan kertas *Art Carton 230 gr*, cover dengan bahan *Art Paper 150 gr* yang dilaminasi *glossy*, serta amplop *custom* berbahan *Art Carton 230 gr* dengan laminasi. Buku ini juga dilengkapi dengan insert kartu interaktif dan amplop tambahan yang dicetak secara khusus. Proses *finishing* meliputi pelapisan laminasi *doff* dan *glossy*, penempelan

pada *board* tebal, serta penjiilidan menggunakan *ring* warna putih ukuran no. 8. Keseluruhan komponen dan proses produksi menghasilkan total biaya sebesar Rp360.200 per buku.

Berdasarkan total biaya produksi sebesar Rp360.200 per buku, penentuan harga jual dilakukan dengan mempertimbangkan nilai tambah dari konten, desain eksklusif, serta elemen interaktif yang terkandung dalam buku “*Color Me Right!*”. Buku ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan *fashion*, tetapi juga sebagai media edukatif visual yang dikemas dengan *packaging* khusus dan *layout* menarik, sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Dengan mempertimbangkan *markup* sebesar 50% hingga 70%, harga jual ideal ditetapkan pada kisaran Rp550.000 hingga Rp650.000 per buku. Penetapan harga ini juga disesuaikan dengan segmentasi target pengguna, yaitu wanita usia 17–40 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion*, *personal color*, dan tampilan personal yang autentik

#### 4.6 Moodboard



Gambar 9 Moodboard

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Moodboard ini dirancang untuk mencerminkan *mood*, *visual direction*, dan *nilai estetika* dari buku ilustrasi *Color Me Right*. Komposisinya menggambarkan hubungan antara warna, identitas perempuan, dan ekspresi diri melalui *fashion*.

Unsur-unsur yang dipilih mencerminkan gaya yang feminin, lembut, *modern*, dan inklusif.

### Penjelasan Elemen Visual Moodboard

- a) Barisan Perempuan Berbagai Ras & Warna Kulit (kiri atas)  
Menunjukkan keberagaman *skintone* sebagai fokus utama buku. Elemen ini menekankan inklusivitas dan memperkuat pesan bahwa setiap warna kulit memiliki keindahan dan karakter yang unik.
- b) Palet Warna & Kain Beraneka *Tone* (kanan atas tengah)  
Visual ini merepresentasikan teori *seasonal color* (*Spring, Summer, Autumn, Winter*) yang menjadi dasar utama isi buku. Palet dan kain menunjukkan variasi warna yang bisa dikenakan sesuai *tone* kulit, serta mengisyaratkan eksperimen dan eksplorasi warna.
- c) Pemandangan Kota *Modern* Saat Senja (kanan atas)  
Melambungkan latar sosial target audiens—wanita urban *modern*. Nuansa warna senja dalam gambar juga mendukung palet lembut dan hangat yang dipakai di seluruh desain buku.
- d) Isi Lemari Minimalis & Netral (kiri bawah)  
Mewakili konsep *capsule wardrobe* dan kesadaran akan *personal style* yang fungsional namun *stylish*. Palet warna netral yang digunakan mencerminkan keseimbangan visual yang mendasari ilustrasi *fashion* dalam buku.
- e) Visual Duo Wanita Asia (tengah bawah)  
Menegaskan representasi wanita Asia, khususnya Indonesia, sebagai bagian dari target utama buku. Gaya feminin dan *clean* memperkuat nuansa lembut, sopan, dan *relatable* yang diusung dalam seluruh karya.
- f) *Color Palette* (di bawah tulisan “*Moodboard*”)  
Terdiri dari *rose quartz, blush pink, red wine, dan oat milk*. Warna-warna ini digunakan secara konsisten dalam buku untuk membangun identitas visual yang lembut, inklusif, dan menenangkan. Palet ini juga memperkuat sisi feminin dan elegan dari brand buku.

#### 4.7 Konsep Kreatif dan Gaya Desain (*Tone and Manner*)

##### a) Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang diangkat dalam perancangan buku ilustrasi “*Color Me Right*” adalah “*Color is Confidence*”, yang menekankan bahwa pemahaman terhadap warna yang sesuai dengan *skintone* bukan hanya aspek estetika, tetapi juga sebagai sarana membangun rasa percaya diri dan ekspresi diri. Buku ini dirancang sebagai panduan visual yang menggabungkan edukasi, inspirasi, dan pendekatan emosional melalui bahasa visual dan verbal yang inklusif dan empatik.

Konsep ini lahir dari kebutuhan wanita usia 17–40 tahun untuk mengenali kecocokan warna pakaian dengan karakteristik kulit. Melalui visualisasi ilustratif dan pendekatan *storytelling*, buku ini menghadirkan pengalaman membaca yang bukan hanya informatif, tetapi juga memotivasi pembacanya untuk tampil percaya diri dengan pilihan warna yang tepat.

- Dalam perancangan buku “*Color Your Style*”, konsep kreatif dikembangkan dengan pendekatan visual yang *modern* dan feminin, disesuaikan dengan target pembaca perempuan usia 17–40 tahun. *Artstyle* yang digunakan mengarah pada ilustrasi digital semi-realistis dengan sentuhan lembut. Penggambaran karakter perempuan dalam buku ini didesain beragam, mencerminkan variasi *skintone* dan gaya personal yang berbeda. Warna-warna pastel dan palet netral yang elegan mendominasi tampilan visual buku, menghadirkan kesan bersih, ringan, namun tetap ekspresif.

Buku ini dilengkapi dengan beberapa elemen interaktif dalam meningkatkan pengalaman pembaca,. Salah satunya adalah halaman khusus berjudul “*Try me!*” di mana pembaca dapat menempelkan bagian tersebut ke wajah untuk mengetahui *seasonal color* . Elemen-elemen ini tidak hanya membuat buku lebih menarik, tetapi juga membantu pembaca merasa lebih terlibat secara personal dalam proses pemilihan warna pakaian.

Dari sisi tipografi, buku ini menggunakan kombinasi dua jenis *font* untuk menjaga keseimbangan antara estetika dan keterbacaan. Judul-judul utama menggunakan *font* bergaya serif *modern* yang elegan dan modis, sementara isi teks menggunakan *font sans-serif* yang bersih dan mudah dibaca. Pemilihan *font* ini

dirancang untuk menegaskan identitas buku sebagai panduan *fashion* yang informatif namun tetap berjiwa artistik dan *stylish*.

**b) Gaya Desain (*Tone and Manner*)**

**1. Nada Komunikasi (*Tone*)**

Buku ini menggunakan nada komunikasi yang:

- 1) Edukatif, untuk menyampaikan informasi dengan dasar teori warna dan *skintone*.
- 2) *Empowerment*, mendorong pembaca agar lebih yakin dan bangga dengan identitas warna kulit.
- 3) Hangat dan Bersahabat, agar terasa dekat dan mudah diterima oleh pembaca dari berbagai latar belakang.
- 4) Feminin dan Elegan, yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens • wanita usia produktif.

## 2. Gaya Visual (*Visual Manner*)

### 1) Warna

Palet warna mengikuti teori *Seasonal Color Analysis* (*Spring, Summer, Autumn, Winter*) dan disesuaikan dengan kategori *skintone cool, warm, dan neutral*. Dominasi warna pastel dan *earth tone* dengan penekanan harmoni visual.

### 2) Ilustrasi

Gaya ilustrasi dalam majalah ini mengusung pendekatan visual editorial yang ekspresif dan moderen, menghadirkan figur wanita dengan berbagai *skintone* dalam konteks *fashion* yang relevan. Ilustrasi dirancang untuk memperkuat narasi visual dengan nuansa kreatif dan artistik khas majalah, menampilkan figur wanita dengan *skintone* beragam dalam situasi *fashion* yang relevan.

### 3) Layout

Tata letak menggunakan pendekatan asimetris yang dinamis, memadukan teknik kolase dengan elemen visual seperti potongan gambar, tekstur, ornamen grafis, dan tipografi bebas. Komposisi ini menciptakan ritme visual yang tidak konvensional namun tetap seimbang, memberikan kesan editorial yang segar, berani, dan kontemporer.

### 4) Tipografi

Kombinasi antara *Playfair Display* sebagai heading dan *Poppins* sebagai *body text* (memberikan kesan *modern, bersih, dan mudah dibaca*).

### 5) Ikonografi

Ikon-ikon kecil seperti tanda *checklist*, palet warna, kaca pembesar, atau hanger digunakan untuk memperjelas bagian tips, fakta menarik, atau kuis mini.

## 4.8 Konsep Visual (AISAS)

### 1. *Attention* (Perhatian)

#### 1) Tujuan

Menarik perhatian audiens sejak awal melalui tampilan visual yang memikat dan penyajian konten yang langsung menggugah rasa ingin tahu pembaca terhadap isi buku.

## 2) Elemen Visual

### a) Cover yang Menonjol

Desain sampul menggunakan warna pastel cerah seperti *blush pink* dan *Beige* dengan ilustrasi *dress* yang bermotif simple dan berwarna seperti warna kulit.

### b) Judul & Tipografi Kontras

Judul "*Color Me Right*" ditampilkan dengan tipografi serif yang elegan dan tegas, dikombinasikan dengan tagline "*Where Color Meets Confidence*" dalam *font* moderen yang lembut, menciptakan daya tarik sejak pandangan pertama.

### c) Ilustrasi Visual Utama

Menampilkan karakter perempuan dengan *fashion* yang *stylish* dan *relatable*, masing-masing mewakili *tone* warna yang berbeda (*cool, warm, neutral*), mengundang rasa penasaran audiens akan konten di dalamnya.

### d) Palet Warna Konsisten

Penggunaan warna-warna dari *seasonal color palette* sejak halaman awal memperkuat identitas visual dan menciptakan tampilan yang harmonis namun tetap menonjol.

### e) Elemen Grafis Dinamis

Aksen berupa *brush stroke*, garis organik, dan ikon kecil seperti bunga atau ikon *pointer* ditata secara asimetris untuk menciptakan kesan visual yang *modern* dan tidak monoton.

## 2. Interest (Ketertarikan)

### 1) Tujuan

Tahap ini bertujuan untuk menjaga ketertarikan audiens dengan visual yang emosional, inspiratif, dan dekat dengan pengalaman wanita dalam dunia *fashion*.

## 2) Elemen Visual

### a) Ilustrasi Karakter Beragam *Skintone*

Penggambaran figur wanita dengan berbagai warna kulit (putih, kuning langsung, sawo matang) dalam gaya *fashion* yang *relatable* memperkuat rasa keterhubungan pembaca dengan isi buku.

b) Palet Warna Emosional

Penggunaan warna pastel dan warna dari teori *seasonal* (*Spring, Summer, Autumn, Winter*) menciptakan nuansa lembut, hangat, dan menyenangkan yang memicu ketertarikan emosional pembaca.

c) *Layout* Dinamis dan Feminim

Tata letak yang tidak kaku namun tetap rapi menciptakan alur visual yang menarik untuk dijelajahi halaman demi halaman.

### 3. *Search* (Pencarian)

#### 1) Tujuan

Mendorong audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi yang ada dalam buku, baik mengenai *skintone*, warna pakaian yang sesuai, maupun cara penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

#### 2) Elemen Visual

a) Navigasi Visual yang Jelas

Penempatan judul bab, subbab, dan nomor halaman yang terstruktur memudahkan pembaca dalam mencari informasi spesifik yang wanita butuhkan.

b) Ilustrasi Berbasis Musim

Pengelompokan visual berdasarkan kategori *seasonal color* (*Spring, Summer, Autumn, Winter*) memudahkan pembaca dalam mencari kategori yang sesuai dengan *skintone*.

c) *Highlight* & Tabel Palet Warna

Penyajian tabel warna dan penandaan visual seperti *highlight* dan border warna membantu pembaca membandingkan dan menemukan warna yang paling cocok secara cepat.

d) Petunjuk Interaktif

Arahan seperti “*Try Me*” di halaman interaktif menjadi stimulus eksploratif yang mengarahkan pembaca untuk menggali lebih dalam isi buku.

#### 4. *Action* (Tindakan)

##### 1) Tujuan

Mendorong pembaca untuk mengambil tindakan setelah memahami isi buku, seperti mencoba memadukan warna pakaian sesuai *skintone*, atau mulai membangun gaya pribadi berdasarkan palet yang disarankan.

##### 2) Elemen Visual

###### a) Ilustrasi *Capsule Wardrobe*

Visual perbandingan outfit dalam berbagai warna untuk setiap kategori *skintone*, membantu pembaca membayangkan aplikasi langsung dalam kehidupan sehari-hari.

###### b) Tips Praktis dalam *Bubble Text*

Tips-tips singkat seperti “Uji *foundation* di garis rahang, bukan di tangan, agar hasilnya lebih akurat dengan warna wajah dan leher.” diletakkan dalam *speech bubble* atau *highlight box* untuk memudahkan aksi spontan.

###### c) Ilustrasi Gaya Sehari-hari

Visual *outfit* dalam situasi kasual, kerja, dan formal, memberikan inspirasi nyata agar pembaca langsung menerapkan informasi yang telah pelajari.

#### 5. *Share* (Berbagi)

##### 1) Tujuan

Mendorong pembaca untuk membagikan pengalaman dan pengetahuan dari buku ini melalui media sosial atau percakapan pribadi, serta memperluas dampak buku secara organik.

##### 2) Elemen Visual

###### a) Desain Halaman *Instagramable*

Beberapa halaman dirancang dengan *layout* menarik yang cocok untuk diabadikan dan dibagikan di media sosial, seperti *color quote*, *ilustrasi skintone*, dan *style board*.

b) Ilustrasi Representatif

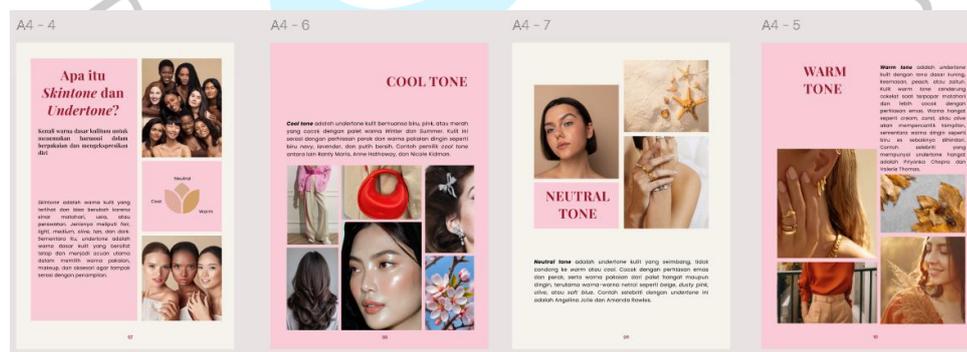
Visual karakter yang mewakili berbagai warna kulit menumbuhkan rasa representasi dan kebanggaan, mendorong pembaca untuk membagikan cerita atau pengalamannya secara personal.

c) Kutipan Positif dan *Empowering*

Kalimat seperti “Perbedaan warna kulit bukan untuk dibandingkan, tapi untuk dihargai dan dirayakan” menjadi konten yang mudah dibagikan dan menginspirasi sesama pembaca.

#### 4.8.1 Visual Utama

● Visual utama dalam perancangan buku *Color Me Right* berupa ilustrasi karakter perempuan dengan beragam *skintone* yang mewakili kategori *cool*, *warm*, dan *neutral*. Ilustrasi ini dibuat dengan foto realistis yang lembut, ekspresif, dan feminin, menyesuaikan dengan *tone* komunikasi buku yang bersifat ramah dan empatik. Setiap karakter ditampilkan dengan pakaian dan warna yang sesuai dengan kategori *undertone*-nya, sehingga pembaca dapat dengan mudah mengidentifikasi warna yang cocok bagi diri sendiri.



Gambar 10 Visual Utama  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

## 4.8.2 Visual Pendukung

Visual pendukung dalam buku *Color Me Right* berfungsi melengkapi visual utama dan memberikan konteks tambahan yang memperkuat pesan serta nuansa estetika secara keseluruhan. Elemen ini mencakup *background*, elemen dekoratif, *ikon*, *super graphic*, dan *layout* pendukung yang tersebar di setiap halaman

### 1. Isi Visual Pendukung

#### a) *Background* (BG)

Latar belakang yang digunakan berfungsi menciptakan nuansa yang lembut dan elegan, seperti gradasi warna pastel (*blush pink*, *beige*, *off white*) yang mendukung *tone* feminin dan *modern*. Contohnya, latar belakang bertekstur lembut digunakan pada halaman rekomendasi warna untuk menekankan kesan personal dan ramah.

#### b) Elemen Estetika

Elemen visual seperti garis lengkung, bentuk bulat semi-transparan, dan *brush stroke* digunakan sebagai pengisi ruang kosong sekaligus memperkuat identitas visual yang artistik dan organik. Warna-warna yang digunakan pada elemen ini diambil dari palet musim (*Spring*, *Summer*, *Autumn*, *Winter*) yang menjadi dasar teori warna dalam buku ini.

#### c) *Super Graphics*

*Super graphic* berupa ikon warna, angka besar, dan *highlight* warna diterapkan untuk memberi penekanan visual dan navigasi antar halaman. Tipografi pendukung seperti *quote text*, nomor halaman dengan elemen bunga, serta *frame* ilustrasi juga menambah kekuatan estetis buku secara menyeluruh.

#### d) *Layout* Pendukung

*Struktur* tata letak seperti pembagian warna dalam bentuk lingkaran pada bagian *seasonal color*, *layout wardrobe*, hingga halaman makeup dibuat dengan ritme visual yang konsisten dan mudah dipahami. *Layout* ini memudahkan pembaca mengikuti alur panduan secara visual tanpa terasa berat.

e) *Text Overlays* / Teks Grafis

Kalimat pendek seperti kutipan motivatif atau *tagline* “Perbedaan warna kulit bukan untuk dibandingkan, tapi untuk dihargai dan dirayakan” ditambahkan dalam beberapa halaman untuk memberi sentuhan emosional yang memperkuat pesan kepercayaan diri melalui *fashion*.

#### 4.9 Konsep Verbal

Konsep verbal dalam perancangan buku *Color Me Right* menggunakan gaya bahasa yang edukatif, ramah, dan memberdayakan, ditujukan untuk perempuan usia 17–40 tahun. Pemilihan kata dan struktur kalimat disusun agar mudah dipahami namun tetap memberi kesan personal dan inspiratif. Bahasa yang digunakan bersifat afirmatif dan komunikatif, untuk membangun kedekatan emosional dengan pembaca serta mendukung pesan utama buku, yaitu pentingnya mengenali warna kulit untuk tampil percaya diri. Seluruh *headline*, *subheadline*, dan *bodycopy* dikembangkan secara konsisten dengan *tone* yang lembut, positif, dan membangun.

##### 4.9.1 *Tagline*

*“Find Your Perfect Tone, Own Your Look!”*

Kata “*Find*” menekankan proses eksploratif dan personal—bahwa setiap orang memiliki warna kulit (*skintone*) yang unik, dan memahami *tone* ini adalah langkah pertama menuju penampilan yang lebih selaras dan percaya diri. Kalimat ini juga membingkai kegiatan memilih warna pakaian bukan sekadar soal estetika, tetapi sebagai bentuk pemahaman dan penerimaan terhadap identitas diri.

Sementara itu, frasa “*Own Your Look*” menyampaikan pesan keberanian dan kepemilikan atas gaya pribadi. Setelah mengenali warna yang paling sesuai, pembaca diajak untuk tampil dengan percaya diri dan menjadikan penampilannya sebagai representasi dari siapa dirinya. Tidak hanya mengikuti tren atau standar umum, tetapi benar-benar *memiliki* dan *menghidupi* penampilan wanita sendiri. *Tagline* ini sejalan dengan tujuan buku, yaitu memberikan panduan visual yang praktis sekaligus membangun hubungan yang lebih dalam antara warna, kepribadian, dan rasa percaya diri.

#### 4.9.2 *Headline, Sub Headline, Bodycopy*

*Headline* berfungsi sebagai judul utama halaman, yaitu “Apa itu *Skintone* dan *Undertone*?”, yang langsung mengarahkan pembaca pada topik yang dibahas. *Subheadline* berupa kalimat singkat “Kenali warna dasar kulitmu untuk menemukan harmoni dalam berpakaian dan mengekspresikan diri”, digunakan untuk memperjelas tujuan dari konten halaman. *Bodycopy* berisi penjelasan singkat dan informatif mengenai perbedaan *skintone* dan *undertone* serta fungsinya dalam menentukan pilihan warna yang sesuai untuk *fashion* dan *makeup*.

#### 4.9.3 **Tipografi/Jenis Huruf**

Tipografi berfokus pada pemilihan jenis huruf dan penataan teks untuk memperkuat pesan visual serta membentuk kesan visual yang selaras dengan tema buku. Penggunaan jenis huruf yang tepat tidak hanya memengaruhi keterbacaan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun identitas visual yang kohesif dan estetis.

##### **Isi Tipografi/Jenis Huruf**

a) *Kind Avenue (Handwritten Font)*

Digunakan pada bagian cover depan untuk menciptakan kesan personal, hangat, dan ramah. Jenis huruf ini memberi sentuhan feminin dan lembut yang sesuai dengan konsep visual buku. Gaya tulisan tangan ini juga menambah nuansa emosional dan ekspresif, menjadikan tampilan awal buku terasa mengundang dan tidak kaku.

**ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnpqrs  
tuvwxyz**

Gambar 11 Font Kind Avenue

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

b) *Playfair Display (Serif Font)*

Dipilih sebagai *font* untuk judul setiap bab. Karakter serif-nya memberikan kesan elegan, profesional, dan kuat. Jenis huruf ini memberi kedalaman visual dan kontras yang jelas dibandingkan elemen teks lain, sehingga cocok untuk menarik perhatian pembaca pada awal setiap bagian penting.



ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyz

Gambar 12 Font Playfair Display

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

c) *Poppins (Sans-Serif Font)*

Digunakan untuk isi utama teks (*body copy*) karena bentuknya yang *modern*, bersih, dan mudah dibaca. *Poppins* memiliki proporsi huruf yang seimbang dan sirkular, sehingga nyaman di mata saat digunakan dalam jumlah banyak. *Font* ini juga digunakan pada *caption*, interaktif, dan informasi tambahan untuk menjaga kesan minimalis dan fungsional.



ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz

Gambar 13 Font Poppins

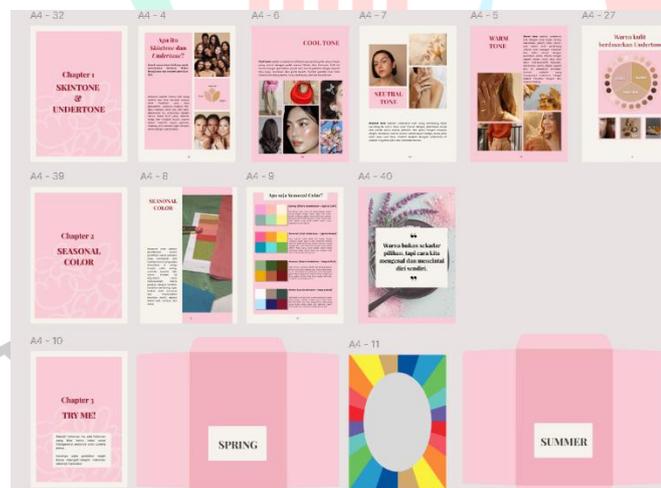
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

d) Pengaturan Teks

Ukuran *font* untuk *headline* dibuat lebih besar dan tegas agar langsung menarik perhatian, sedangkan *subheadline* dan *body text* menggunakan ukuran lebih kecil dan konsisten. Pemanfaatan *white space* di sekitar teks bertujuan memberi ruang napas visual, memperkuat fokus pembaca, serta menjaga komposisi halaman agar tidak terasa penuh atau berat.

#### 4.10 Konsep Perancangan (*Layout* dan *Komposisi*)

Konsep perancangan dalam buku *Color Me Right* berfokus pada penataan elemen-elemen visual secara terstruktur, bersih, dan komunikatif. Tujuannya adalah untuk memastikan semua elemen visual—ilustrasi, teks, ikon, dan palet warna tersusun secara harmonis agar mampu menyampaikan informasi secara efektif sekaligus menciptakan pengalaman membaca yang menyenangkan dan estetik bagi audiens.



Gambar 14 Layout isi buku

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

## 1. *Layout* (Penataan Elemen Visual)

### a) *Modular Grid Layout*

Digunakan untuk halaman informasi *skintone* dan kategori warna (*cool, warm, neutral*). *Layout* ini membantu menyusun elemen visual seperti teks, *swatch*, dan ilustrasi secara rapi dan konsisten antar halaman, sehingga memudahkan navigasi visual pembaca

### b) *Asymmetrical Layout*

Digunakan pada halaman editorial dan inspirasi gaya, seperti perpaduan *outfit* dan warna *fashion*. Tata letak ini memberi kesan dinamis dan kreatif, sekaligus mencerminkan ekspresi bebas dalam gaya berbusana yang sesuai dengan *tone* kulit

### c) *Z-Pattern Layout*

Diterapkan pada bagian edukasi dasar seperti pengenalan *undertone, seasonal color*, atau tips visual. Pola Z membantu mata pembaca mengikuti alur informasi secara natural dari kiri atas ke kanan bawah dengan lebih efektif

### d) *Full Bleed Visual Layout*

Digunakan pada halaman transisi atau inspirasi visual untuk memberikan ruang ilustrasi tampil penuh. Ini menciptakan suasana yang *immersive*, memperkuat nilai estetika dan memberi “jeda” visual antarkonten informatif.

### e) *Typographic Emphasis Layout*

Digunakan pada halaman kutipan, pesan motivatif, atau *call to action*. *Layout* ini menonjolkan elemen teks dengan ukuran besar, penempatan sentral, dan perpaduan warna yang kontras untuk memberikan dampak emosional dan mendorong keterlibatan pembaca.

f) *White Space Balance*

Dalam keseluruhan *layout*, penggunaan *white space* (ruang kosong) diatur dengan cermat agar halaman tidak terlihat penuh sesak. Ruang ini juga memberi kesan *modern*, rapi, dan profesional, sekaligus memperjelas hirarki visual antara teks dan ilustrasi.

g) Fokus Visual

Ilustrasi karakter utama dalam setiap bagian, seperti figur representatif dari masing-masing *skintone*, diletakkan di area sentral halaman dengan visual *hierarchy* yang jelas. Warna dan posisi karakter diperkuat agar menjadi titik fokus pertama yang dilihat pembaca sebelum mengakses teks atau informasi pendukung.

h) Komposisi Teks dan Gambar

Penataan antara teks dan gambar dijaga agar tetap seimbang dan tidak saling menutupi. *Headline* dan kutipan motivasi diletakkan di bagian atas atau bawah gambar dengan *font* yang cukup besar untuk menarik perhatian, namun tetap mempertahankan keterbacaan dan tidak mengganggu elemen ilustrasi utama.

## 2. Komposisi Visual (Struktur dan Penataan Elemen)

a) *Visual Hierarchy* (Hierarki Visual)

Elemen-elemen penting seperti judul bab, ilustrasi karakter, dan palet warna utama diletakkan di posisi menonjol dan dengan ukuran visual yang lebih besar. Elemen pendukung seperti teks deskriptif, tips, atau bagian interaktif tampil dalam ukuran lebih kecil dan berada di area bawah atau samping halaman.

b) *Balance* (Keseimbangan)

Perancangan menggunakan perpaduan antara keseimbangan simetris dan asimetris. Simetri digunakan pada halaman yang berisi daftar warna atau panduan kuis untuk menciptakan keteraturan. Sedangkan

komposisi asimetris digunakan pada halaman *fashion mix & match* untuk memberi kesan dinamis dan *modern*.

c) *Framing*

Ilustrasi karakter dan *fashion* item diberikan framing berupa *background* berbentuk organik atau lingkaran transparan untuk menonjolkan bagian utama dari konten. *Framing* ini membantu menyoroti fokus visual tanpa mengganggu elemen lain di sekitarnya

d) *Leading Lines* (Garis Pembimbing)

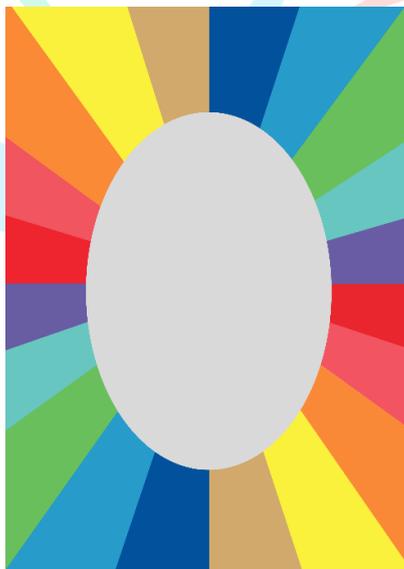
Garis lengkung, arah tubuh karakter, dan posisi elemen dekoratif digunakan sebagai *leading lines* untuk mengarahkan pandangan pembaca secara alami ke poin-poin penting seperti palet warna, wajah karakter, atau *tips mode*. Elemen ini membantu menjaga alur visual agar tetap nyaman diikuti.

#### 4.11 *Final Artwork*

Final Artwork merupakan tahap akhir dari proses perancangan buku ilustrasi “*Color Me Right*”. Pada bagian ini semua elemen visual yang telah dikembangkan dan direvisi, seperti *layout* halaman, ilustrasi, tipografi, dan pemilihan warna, dipresentasikan secara utuh dalam bentuk desain final yang siap cetak. *Final artwork* disusun berdasarkan strategi komunikasi visual yang telah dirancang sebelumnya, dengan mempertimbangkan keterbacaan, estetika, dan kesesuaian dengan target audiens, yaitu wanita usia 17–40 tahun. Setiap halaman dirancang untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, sekaligus memperkuat pesan utama tentang pentingnya pemilihan warna pakaian berdasarkan *skintone*. Melalui tahapan ini, rancangan buku diharapkan dapat diimplementasikan secara nyata dan efektif sebagai media edukatif serta inspiratif dalam dunia *fashion*.



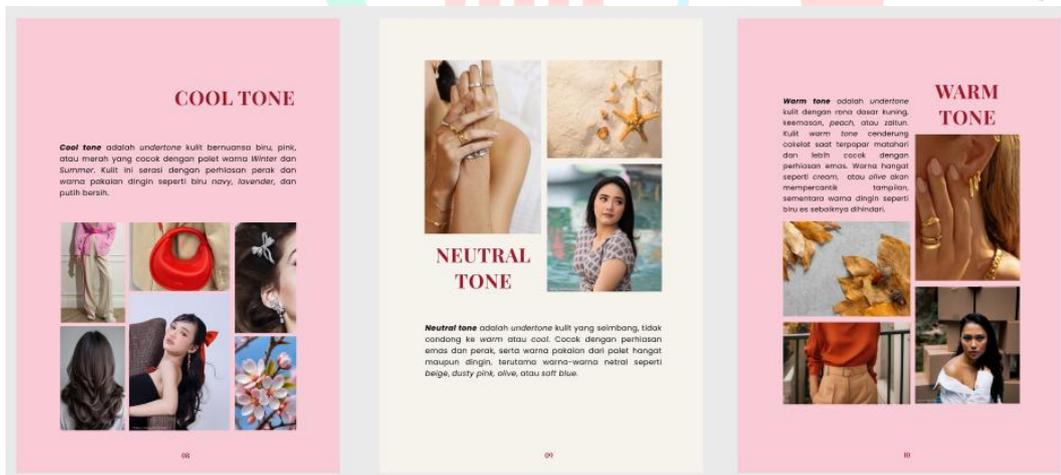
Gambar 15 Cover depan dan Cover Belakang buku



Gambar 16 Bagian interaktif



Gambar 17 Map untuk tempat bagian interaktif buku



Gambar 18 Isi buku

Gambar di atas menampilkan serangkaian elemen visual dari perancangan buku ilustrasi “Color Me Right!”. Pada gambar 14 ditunjukkan *mockup* buku sebagai media utama, dengan desain spiral berwarna putih yang memperlihatkan bagian cover depan dan belakang yang dirancang feminin, hangat, dan menarik. Gambar 15 menampilkan bagian interaktif dari buku berupa alat bantu visual

berbentuk lingkaran warna yang dapat digunakan pembaca untuk mencocokkan *tone* warna secara langsung. Selanjutnya, gambar 16 memperlihatkan map berwarna *pink pastel* yang dirancang sebagai wadah untuk menyimpan bagian interaktif, memberikan pengalaman membaca yang rapi dan terorganisir. Terakhir, gambar 17 menyajikan tampilan isi buku yang membahas tentang *tone* kulit (*cool*, *neutral*, dan *warm tone*) disertai visual pendukung yang memudahkan pembaca memahami informasi dengan lebih intuitif. Keseluruhan elemen ini dirancang untuk memperkuat fungsi edukatif dan estetika dari buku “*Color Me Right!*”



Gambar 19 Media Pendukung Cetak