

## PERANCANGAN BUKU INTERAKTIF TENTANG PENGENALAN KEPRIBADIAN BERJUDUL “SAYA INI”

Randy Dewangga Idris<sup>1</sup>, I Komang Angga Maha Putra<sup>2</sup>, Ni Made Sri Wahyuni Trisna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Bali

E-mail: [randydewangga@gmail.com](mailto:randydewangga@gmail.com)<sup>1</sup>, [helloanggamaha@gmail.com](mailto:helloanggamaha@gmail.com)<sup>2</sup>, [why.trisna@gmail.com](mailto:why.trisna@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

Received: Februari, 2020  
Accepted: April, 2020  
Publish online: Mei, 2020

### ABSTRACT

*During their development, adolescents are often unable to recognize their own personality types so that is hard to find their interests and potential. It would be bad, because the self-potential will greatly help a person to develop optimally and achieve many things in looking for identity. Based on the description, the idea was made as the design of interactive book about personality introduction "Saya Ini". As for the data search method used is observation and interview. The observations made were by visiting one of the libraries, Udayana University (faculty of medicine), and by visiting the Gramedia MBG (Mall Bali Galeria) bookstore. For the method of interview, the professional authority known as the psychologist Hari Imam Wahyudi S.Psi, CHt. Furthermore, the results of these data, the stages of brainstorming, the search for reference designs and moodboard in the design process. The result is, interactive book "Saya Ini" was designed with the concept of explore and with a modern and simple mood. The expected result of this design is it can serve as education-and enrichment of insight for youth as a primary target to be able to recognize and understand the characteristics of one's own personality as well as others.*

*Keywords: adolescents, personality, interactive book, explore*

---

### ABSTRAK

Selama masa perkembangannya, remaja kerap kali tidak mampu mengenali tipe kepribadian diri sendiri dengan baik sehingga sulit untuk menemukan minat dan potensinya. Hal tersebut akan sangat merugikan, mengingat potensi diri akan sangat membantu seseorang untuk bisa berkembang dengan maksimal dan mencapai banyak hal di dalam masa pencarian jati diri. Berdasarkan paparan diatas, tercetus gagasan untuk merancang media dengan judul Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul “Saya Ini”.

Adapun metode pencarian data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengunjungi salah satu perpustakaan, yaitu perpustakaan Universitas Udayana (fakultas kedokteran), dan dengan mengunjungi toko buku Gramedia MBG (Mall Bali Galeria). Untuk metode wawancara adalah dengan menemui narasumber yang berprofesi sebagai ahli psikolog, yakni psikolog Hari Imam Wahyudi, S.Psi, CHt. Selanjutnya dari hasil data tersebut, dilakukan tahapan *brainstroming*, pencarian desain referensi serta moodboard dalam proses desain. Hasilnya, adalah buku interaktif “Saya Ini” dirancang dengan konsep *explore* dan dengan kesan modern dan simple. Diharapkan dengan perancangan ini, dapat menjadi edukasi dan pengayaan wawasan bagi remaja sebagai target utama untuk dapat mengenali dan memahami karakteristik kepribadian diri sendiri maupun orang lain dengan baik.

Kata kunci: remaja, kepribadian, buku interaktif, *explore*.

## PENDAHULUAN

Setiap manusia diciptakan dengan kepribadian dan emosi yang berbeda – beda. Kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran, dan perilaku. Definisi lain itu tidak boleh dinilai sebagai benar atau salah; mereka bisa kurang berguna atau lebih berguna dalam mengarahkan kita kepada bidang pemahaman penting (Pervin, Cervone, John, 2004: 6-7)[1]. Menurut psikolog Hari Imam Wahyudi, S.Psi, CHt (wawancara tanggal 16 Maret 2019), kepribadian adalah bagian dari manusia yang membuat seseorang mempunyai sikap dan sifat tertentu. Faktor genetik mempunyai pengaruh terhadap karakteristik kepribadian tertentu, namun lingkungan adalah hal dominan yang nantinya akan membentuk kepribadian seseorang.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan penggunaan penilaian kepribadian (*personality assessment*) berkembang pesat di berbagai bidang. Misalnya di bidang industri, suatu perusahaan/instansi mewajibkan calon pegawai mengikuti penilaian psikologis melalui tes kepribadian pada saat proses rekrutmen. Pelaksanaan tes kepribadian ini merupakan salah satu hal yang sangat penting, karena tes kepribadian ini memudahkan perusahaan untuk mengenal para

calon karyawannya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan karakteristik calon karyawannya dengan kebutuhan dan menempatkannya pada posisi yang tepat. Selain itu, di bidang pendidikan, tes kepribadian dapat dimanfaatkan untuk mengetahui minat dan potensi siswa.

Selama masa perkembangannya, remaja kerap kali tidak mampu mengenali tipe kepribadian diri sendiri dengan baik sehingga sulit untuk menemukan minat dan potensinya. Hal tersebut akan sangat merugikan, mengingat potensi diri akan sangat membantu seseorang untuk bisa berkembang dengan maksimal dan mencapai banyak hal di dalam masa pencarian jati diri. Remaja harus memahami bagaimana cara mengelola emosi, melihat potensi diri ke depan, hingga apa kebutuhan psikologis dari masing – masing tipe kepribadian. Lebih lanjut, memahami kepribadian orang lain juga sama pentingnya untuk dapat menjaga hubungan, baik hubungan pribadi maupun hubungan *professional*.

Pengetahuan tentang pengenalan kepribadian di dalam buku konvensional selama ini didominasi oleh teks, ditulis dengan formal, dan *layout* yang sangat sederhana. Buku seperti itu tentu saja kurang efektif dan mengurangi minat bagi remaja, yang pada akhirnya mereka mencari media lain untuk memahami tipe kepribadian mereka. Namun, permasalahannya adalah media lain seperti *blog* atau

sosial media juga kurang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Media yang salah berpotensi untuk menciptakan kekeliruan dalam usaha memahami sifat karakteristik diri sendiri maupun orang lain.

Berdasarkan paparan tentang pentingnya pengenalan kepribadian di atas, tercetus gagasan untuk merancang media dengan judul Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul "Saya Ini". Media buku konvensional dipilih karena dirasa dapat lebih akurat dalam menyampaikan informasi terhadap pembaca dan dapat diingat lebih baik dibandingkan buku berbasis digital (*ebook*). Menurut Anne Mangen, peneliti utama dari Stavanger University dalam sebuah halaman artikel Merdeka tahun 2015, menyimpulkan bahwa *ebook* kurang mendukung untuk proses rekonstruksi mental pembaca cerita, tidak seperti buku konvensional. Diharapkan dengan perancangan ini, dapat menjadi solusi untuk mengoptimalkan minat dan potensi seseorang serta menyesuaikan karakteristik kepribadiannya di dalam lingkungan.

Adapun rumusan masalah pada perancangan ini adalah (1) Konsep apa yang tepat diterapkan pada Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul "Saya Ini"? (2) Bagaimana cara merancang Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul "Saya Ini" beserta media pendukungnya agar komunikatif dan informatif bagi *audience*? (3) Media pendukung apa saja yang tepat digunakan untuk mempromosikan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian "Saya Ini"?

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai edukasi dan penguasaan wawasan bagi remaja sebagai target utama untuk dapat mengenali dan memahami karakteristik kepribadian diri sendiri maupun orang lain dengan baik.

## METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini, metode penelitian yang digunakan meliputi sebagai berikut:

**1. Metode observasi** adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan (Indrianto dalam Sangadji dan Sopiah, 2010: 152)[2]. Dilakukan observasi langsung ke perpustakaan Universitas Udayana (Fakultas Kedokteran) dan toko buku Gramedia MBG (Mall Bali Galeria) untuk melihat media tentang pengenalan kepribadian yang sudah pernah ada.

**2. Metode wawancara** merupakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Jogiyanto, 2008: 111)[2]. Dalam hal ini dilakukan wawancara dengan psikolog Hari Imam Wahyudi, S.Psi, CHT untuk mendapatkan informasi – informasi tentang konsep dari pengenalan kepribadian itu sendiri.

**3. Metode kepustakaan** merupakan metode mengumpulkan sumber informasi berupa bahan – bahan pustaka (Sangadji dan Sopiah, 2010: 37)[3]. Dalam hal ini, data yang relevan dengan penelitian ini adalah data yang berkaitan langsung dengan permasalahan tentang tipe – tipe pengenalan kepribadian (koleris, sanguinis, phlegmatis, dan melankolis). Fungsi metode ini adalah untuk memperjelas secara teoritis ilmiah tentang kasus yang diambil dan juga untuk mencari solusi dari permasalahan.

**4. Metode Internet** meliputi jaringan komputer yang dapat menghubungkan seluruh pengguna komputer dari berbagai belahan dunia sehingga menyajikan informasi (Fauziah, 2008: 103[4]). Metode ini dilakukan dengan mencari website atau blog yang relevan dengan penelitian terkait. Data-data dari internet disini sangat diperlukan dalam menambah lengkap hasil penelitian tentang pengenalan kepribadian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Faktual

Data faktual adalah data yang diperoleh penulis berdasarkan kenyataan. Pada proses Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul "Saya Ini", telah dilakukan beberapa pengumpulan data dengan metode sebagai berikut:

#### 1. Data Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi salah satu perpustakaan, yaitu perpustakaan Universitas Udayana (fakultas kedokteran) pada tanggal 6 Mei 2019. Observasi yang dilakukan adalah mencari dan melihat langsung buku – buku yang berkaitan dengan pengenalan kepribadian.



**Gambar 1.** Observasi Perpustakaan Universitas Udayana  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Dari observasi yang telah dilakukan, masih sangat jarang buku yang membahas mengenai tipe – tipe kepribadian (koleris, sanguinis, phlegmatis, dan melankolis) ini. Buku yang tersedia di perpustakaan Universitas Udayana (fakultas kedokteran) tersebut masih sangat umum, yakni hanya ditemukan 4 buku (yang membahas tentang kepribadian) dan tidak ada yang bersifat interaktif. Buku – buku di perpustakaan ini pun didominasi oleh penyajian kontennya yang sangat kaku. Bahkan tidak ditemukan adanya ilustrasi sama sekali di buku – buku tersebut.

Selain itu penulis juga melakukan observasi pada salah satu toko buku Gramedia MBG (Mall Bali Galeria) pada tanggal 25 April 2019. Observasi ini adalah untuk melihat bagaimana tampilan buku – buku pengenalan kepribadian sebelumnya yang tersedia di pasaran.



**Gambar 2.** Observasi Toko Buku Mall Bali Galeria  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Setelah dilakukan observasi pada toko buku Gramedia, ditemukan hasil bahwa buku – buku tentang pengenalan kepribadian sebelumnya selama ini didominasi oleh teks, ditulis dengan formal, dan *layout* yang sangat sederhana. Cover dari buku yang ditemukan pun masih dirasa belum mencirikan dengan tepat bahwa itu adalah buku yang berisi konten pengenalan kepribadian. Hal – hal ini tentu saja akan mengurangi minat membaca bagi remaja sebagai target utama dalam perancangan ini.

## 2. Data Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah dengan menemui dan memberikan beberapa pertanyaan terkait konsep pengenalan kepribadian, termasuk diantaranya adalah tentang pentingnya mengetahui tipe kepribadian bagi remaja, mengenal potensi serta kekurangan dan kebutuhan psikologis dari masing – masing tipe kepribadian. Hasil wawancara ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena narasumber yang ditemui merupakan ahli pada bidang penelitian terkait. Penulis melakukawawancara dengan narasumber yang berprofesi sebagai ahli psikolog, yakni Hari Imam Wahyudi, S.Psi, CHt salah satu psikolog di Dian Selaras pada tanggal 16 Maret 2019.



**Gambar 3.** Wawancara Ahli Psikolog  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Dari wawancara dengan narasumber ahli psikolog Hari Imam Wahyudi, S.Psi, CHt, dapat diambil kesimpulan bahwa pengenalan kepribadian merupakan bekal yang sangat penting bagi remaja. Pengenalan kepribadian adalah tentang pengelolaan emosi, serta untuk meminimalisir kelemahan diri sendiri dengan mengoptimalkan kekuatan/keunggulannya. Hal – hal yang dapat mempengaruhi tipe kepribadian secara garis besar adalah dari lingkungan, meskipun sifat genetiknya masih akan tetap ada. Tidak hanya untuk diri sendiri,

mengenal tipe kepribadian orang lain pun juga sangat penting. Hal ini agar kita dapat memahami orang lain dengan tidak menabrak batasan – batasan yang ada serta untuk menjaga hubungan, baik hubungan pribadi maupun hubungan *professional*. Remaja diyakini adalah masa yang paling tepat untuk mengenal kepribadian, karena sebagai bekal awal untuk perkembangan di masa – masa manusia mulai mencari jati dirinya.

## PEMBAHASAN

### Target Segmentasi Pasar

#### a. Demografis

Segmentasi berdasarkan demografi atau kependudukan merupakan pengelompokan berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat (Wijayanti, 2017: 26-27)[5]. Berdasarkan definisi diatas, maka demografi target pasar yang ingin dicapai dari perancangan buku interaktif pengenalan kepribadian, diantaranya:

- 1) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 2) Usia : 13 – 21 tahun
- 3) Pendidikan : Pendidikan menengah dan pendidikan tinggi
- 4) Pendapatan : Menengah, menengah atas, dan atas

#### b. Geografis

Segmentasi berdasarkan geografi merupakan pengelompokan target konsumen potensial yang didasarkan pada lokasi atau area tertentu (Wijayanti, 2017: 23)[5]. Dari penjelasan tersebut, maka target geografis untuk perancangan buku ini adalah:

1. Umum : Mereka yang tinggal ataupun berada di Indonesia
2. Khusus : Remaja yang berada di Denpasar dan sekitarnya

#### c. Psikografis

Segmentasi psikografis khususnya gaya hidup merupakan segmentasi berdasarkan bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari – hari (Wijayanti, 2017: 32)[5]. Dan target psikografis dari perancangan ini adalah *the socialite*. Seperti dalam buku Morissan (2010: 67)[6] yang mengatakan bahwa, kelompok *the socialite* adalah segmen mereka yang senang bergaul, bersosialisasi dengan orang lain, dan berani mengambil resiko. Mereka juga

reaktif terhadap perubahan – perubahan dan cenderung bersifat impulsif.

#### d. Behaviour

Segmentasi *behaviour* adalah segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap produk (Rangkuti, 2011: 2)[7]. Dari definisi itu, target *behaviour* perancangan ini adalah mereka yang memiliki budaya literasi tinggi dan suka mencari tahu tentang manfaat pengenalan kepribadian untuk dapat melihat potensi diri, pengelolaan emosi, dan kebutuhan psikologis dari masing – masing kepribadian (*koleris, sanguinis, phlegmatis, dan melankolis*).

### Strategi Kreatif

#### a. Pesan

Pesan merupakan isi periklanan yang akan disampaikan kepada target *audience*. Isi pesan harus komunikatif dan persuasif, artinya dapat dimengerti dan dapat membujuk (Sanyoto, 2006: 30)[80]. Pesan yang ingin disampaikan oleh media utama pada perancangan ini adalah tentang konsep pengenalan kepribadian itu sendiri. Sehingga akan ada informasi dan pengetahuan lebih yang didapat *audience* setelah melihat media – media yang dirancang. Termasuk di dalamnya adalah siapa kepribadian dirinya, apa kebutuhan psikologis dari tipe kepribadian tersebut, apa potensi dan kekurangannya, serta bagaimana dapat mengelola emosi dengan baik.

Adapun cara promosi adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan *fanspage* Facebook untuk memberitahukan informasi tentang buku interaktif ini kepada target *audience*. Buku interaktif ini akan diluncurkan secara resmi pada tanggal 12 Agustus 2019, bertepatan dengan Hari Remaja Internasional di toko buku Gramedia MBG (Mall Bali Galeria). Media – media pendukung juga dirancang untuk memperkuat media utama, baik dalam informasi maupun promosi.

#### b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan diimplementasikan pada perancangan media adalah dengan ilustrasi *bitmap* yang menampilkan 8 karakter, dimana masing – masing tipe kepribadian (*koleris, sanguinis, phlegmatis, dan melankolis*) memiliki 2 karakter yakni pria dan wanita. Karakter dari masing – masing tipe kepribadian ini akan dirancang sesuai ciri *khas* sifat yang dimiliki.

### c. Gaya Visual

Gaya visual yang akan diterapkan pada perancangan ini adalah dengan menampilkan kesan *modern* dan *simple*. Visualisasi yang digunakan adalah ilustrasi *bitmap* dengan penerapan karakter *chibi*. Untuk warna akan digunakan warna dengan saturasi rendah, kontras tinggi, dan dominan dengan warna coklat. Gaya visual juga disertai penggunaan jenis tipografi sans serif yang nantinya mencerminkan konsep terpilih dan mengacu pada teori serta prinsip desain dalam setiap media yang dirancang.

### d. Positioning

*Positioning* adalah penempatan produk ke dalam benak konsumen. Jadi *positioning* bukanlah sesuatu yang kita lakukan terhadap produk, *positioning* adalah sesuatu yang kita lakukan ke dalam benak konsumen (Rangkuti, 2011: 173). Dalam hal ini, *positioning* Perancangan Buku Interaktif tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul “Saya Ini” adalah dengan memberi kesan bahwa buku interaktif ini adalah *socialite book design*. Yakni sesuai dengan pengertian dalam buku Morissan (2010: 67) yang mengatakan bahwa kelompok *socialite* adalah segmen yang senang bergaul, mempunyai jiwa sosial yang tinggi, dan reaktif dengan perubahan. Dimana fakta ini didukung oleh pernyataan psikolog Hari Imam Wahyudi, S.Psi, CHt yang mengatakan bahwa remaja adalah fase peralihan dari anak – anak menuju dewasa, yang artinya remaja dalam masa perkembangan dan pencarian jati diri. Maka, lingkungan sosial akan sangat berpengaruh dalam pembentukan karakter remaja.

Buku interaktif ini akan menjadi solusi untuk remaja yang mempunyai jiwa sosial yang tinggi, dengan menawarkan konsep baru, dimana jenis buku yang akan diterapkan adalah jenis buku interaktif *participation*, yakni dengan mengajak pembaca mengikuti perintah untuk mencari tahu dengan alur halaman campuran (maju – mundur). Ilustrasi dari buku interaktif pengenalan kepribadian ini juga akan ditonjolkan, berbeda halnya dengan buku sejenis yang selama ini dominan dengan teks, formal, kaku, dan *layout* yang sederhana. Hasil dari tes pada buku ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena buku interaktif ini merujuk pada beberapa sumber atau ahli di bidang terkait.

### Konsep Desain

Dalam penyajian media komunikasi visual, konsep desain dapat menjadi batasan agar hasil desain tidak

melenceng jauh dari ide awal. Konsep dan hasil desain haruslah seirama agar mampu menampilkan apa tujuan dari pengenalan kepribadian ini. Penyampaian pesan dalam media dapat dikatakan berhasil jika informasi yang ingin disampaikan terkomunikasikan dengan baik.

Berdasarkan brainstorming yang telah dilakukan, akan diambil beberapa *keyword* yang akan menjadi acuan dalam merancang media komunikasi visual antara lain, penasaran, kuis, remaja, edukasi, interaktif, *simple*. Dari beberapa *keyword* tersebut, dapat disederhanakan menjadi sebuah konsep baru untuk visualisasi, yaitu “*Explore*”. Kata *Explore* yang dimaksudkan adalah keinginan, hasrat, keberanian untuk menyelidiki atau mencari tahu yang biasanya hal tersebut dimiliki pada saat masa remaja. Dalam kaitannya dengan perancangan buku ini, *Explore* berarti membaca, mencari tahu, dan mengikuti arahan – arahan yang dirancang buku interaktif, sehingga hasil yang diharapkan remaja dapat mengetahui tipe – tipe kepribadian, khususnya kepribadian diri sendiri. Pemilihan konsep *Explore* ini akan dijadikan konsep visualisasi desain dalam merancang media promosi dari perancangan buku interaktif “Saya Ini”.

Untuk menemukan konsep visual yang sesuai dengan Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul “Saya Ini”, maka dilakukan juga *brainstorming* yang menerapkan konsep *explore* yang telah didapatkan. Dari hasil *brainstorming*, ditemukan *keyword* yaitu *modern*, *simple*, interaktif, dinamis, pengetahuan baru, tipe kepribadian, informatif dan komunikatif. Nantinya *keyword* tersebut akan menjadi acuan visual dalam setiap desain media dari Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul “Saya Ini”.

### Visualisasi Desain

#### 1. Buku Interaktif “Saya Ini”



Gambar 4. Mockup Buku Interaktif “Saya Ini”

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



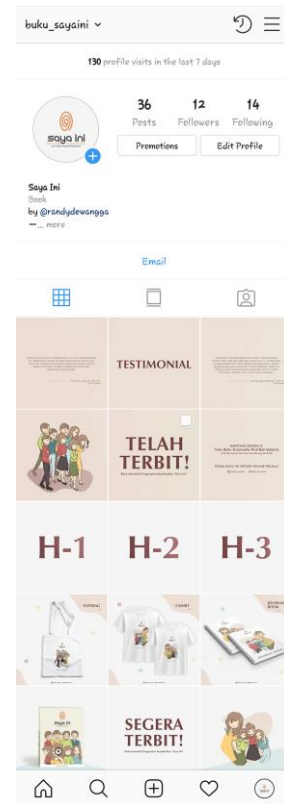
**Gambar 5.** Tampilan Hal. 01-06  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Ilustrasi yang diterapkan dalam desain buku interaktif “Saya Ini” adalah dengan ilustrasi *computer graphics* yakni ilustrasi *bitmap*. Ilustrasi pada buku ini menampilkan 8 karakter dimana masing – masing tipe kepribadian (*koleris, sanguinis, phlegmatis, dan melankolis*) memiliki 2 karakter yakni pria dan wanita. Karakter dari masing – masing tipe kepribadian ini akan dirancang sesuai ciri *khas* sifat yang dimiliki. Misalnya dari ekspresi wajah, penampilan, maupun warna baju.

Jenis tipografi yang diterapkan pada buku interaktif “Saya Ini” adalah sans serif. *Font* yang digunakan yaitu Vera Humana 95 pada judul dan Quicksand Book pada isi. Perpaduan kedua jenis *font* ini dirasa sesuai untuk target perancangan yakni remaja.

Bahan yang digunakan untuk buku interaktif “Saya Ini” adalah kertas *HVS 100 gsm* pada seluruh isinya. Sedangkan pada *hardcover* akan menggunakan *art paper 210 gsm* dengan laminasi *doff*. Teknik produksi pada buku interaktif “Saya Ini adalah dengan menggunakan teknik *digital print*.

## 2. Konten Media Sosial



**Gambar 6.** Tampilan Halaman Konten Media Sosial Instagram “Saya Ini”  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



**Gambar 7.** Tampilan Halaman Konten Media Sosial *Fanspage* Facebook “Saya Ini”  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Media sosial adalah media yang kini sedang marak di masyarakat. Ini karena di media sosial, terdapat fitur – fitur untuk mempermudah masyarakat melakukan komunikasi. Berita pada media sosial

itupun dapat langsung memberikan *feedback* (Puspita, 2015: 166). Manfaat media sosial, khususnya Instagram, bertujuan untuk memudahkan dalam pencarian informasi, sekaligus menjadi jembatan bagi calon konsumen yang sudah sadar akan dunia digital untuk mendapatkan berita terbaru mengenai pencitraan yang ditampilkan oleh produk (Putra, 2018: 85). Media sosial akan dirancang dengan ukuran 1080 px x 1080 px pada setiap kontennya.

### 3. Logo dan GSM (*Graphic Standard Manual*)



**Gambar 8.** Tampilan Logo “Saya Ini”  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)



**Gambar 9.** Tampilan GSM Hal. 05-08  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Ilustrasi pada logogram “Saya Ini” adalah dengan menerapkan bentuk dari sidik jari. Diaplikasikan seperti itu karena sidik jari dapat mencerminkan identitas diri, sama seperti halnya kepribadian. Sidik jari adalah pola tertentu yang terbentuk dari kumpulan garis-garis pada ujung jari manusia. Sidik jari bersifat unik dan berbeda pada setiap individu.

Warna yang diterapkan pada logo “Saya Ini” adalah warna jingga pada logogram, dan abu-abu pada logotype dan tagline. Warna jingga pada logogram dapat memberi kesan hangat dan bersemangat serta merupakan simbol dari petualangan. Warna panas diyakini dapat menarik perhatian orang tanpa adanya nuansa intimidasi seperti warna merah. Sedangkan warna abu-abu pada logotype dan tagline adalah warna yang menampakkan keseriusan rasa tanggung jawab dan sifat kemandirian. Namun warna ini juga memiliki makna abstrak, yang dimaknai bahwa kepribadian bukan tentang baik dan buruk, atau benar dan salah.

Pada *Graphic Standard Manual*, ilustrasi yang ditampilkan adalah logo yang diangkat sebagai pokok pembahasan utama. Selain itu terdapat pula beberapa *mockup* penerapan aplikasi pada media.

Bahan yang digunakan pada buku *Graphic Standard Manual* adalah kertas *bluish white* pada isinya, sedangkan pada *cover* menggunakan *hardcover* dengan kertas *art paper 210 gsm* dengan laminasi *doff*. Pada *GSM*, akan digunakan teknik produksi *digital print*

### 4. Kemasan



**Gambar 10.** Tampilan Desain Kemasan  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Bahan yang digunakan untuk kemasan buku “Saya Ini” adalah karton dengan dilapisi kertas *jasmine 200 gsm*. Teknik cetak masih sama dengan media sebelumnya yaitu *digital print*.



## 5. Poster



**Gambar 11.** Tampilan Desain Poster “Segera Terbit”  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Ilustrasi pada poster “Segera Terbit” adalah dengan menampilkan 8 karakter sebagai fokus utama. Penggunaan elemen estetis disesuaikan dengan elemen lainnya, seperti logo, teks, dan halaman media sosial. Selanjutnya, ditampilkan pula *mockup* dari buku interaktif pengenalan kepribadian “Saya Ini”.



**Gambar 12.** Tampilan Desain Poster “Telah Terbit”  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Pada poster “Telah Terbit”, ilustrasi yang dominan adalah dengan menampilkan *mockup* buku “Saya Ini”. Hal ini bertujuan agar informasi utama yang ingin disampaikan dapat terlihat dengan baik. Penggunaan

elemen estetis masih diterapkan, dan disesuaikan dengan elemen – elemen lainnya.

Bahan yang digunakan untuk pada kedua poster “Segera Terbit” dan “Akan Terbit” adalah kertas *HVS* dengan ketebalan 100 *gsm*. *Digital print* adalah teknik cetak yang akan diterapkan pada media poster.

## KESIMPULAN

Setelah melalui berbagai macam tahapan – tahapan dalam perancangan desain media utama beserta media pendukung dari Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul “Saya Ini”, maka berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul “Saya Ini”, konsep yang diterapkan adalah konsep *explore*. *Explore* berarti keinginan, hasrat, keberanian untuk menyelidiki atau mencari tahu yang biasanya hal tersebut dimiliki pada saat masa remaja. Dalam kaitannya dengan perancangan buku ini, *Explore* berarti membaca, mencari tahu, dan mengikuti arahan – arahan yang dirancang buku interaktif, sehingga hasil yang diharapkan remaja dapat mengetahui tipe – tipe kepribadian, khususnya kepribadian diri sendiri.
2. Terdapat 3 media utama dan 7 media pendukung yang dirasa tepat dan efektif dalam Perancangan Buku Interaktif Tentang Pengenalan Kepribadian Berjudul “Saya Ini”. Masing – masing adalah buku interaktif, logo beserta *graphic standard manual*, dan konten media sosial untuk media utama. Untuk media pendukung, antara lain ada kemasan, poster, *roll up banner*, *flyer*, *t-shirt*, *tote bag*, dan *journal book*.
3. Untuk menghasilkan media komunikasi visual yang baik dalam merancang suatu desain, proses yang harus dilalui adalah dengan mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, serta melakukan analisis terhadap target perancangan. Hal ini bertujuan agar mendapatkan strategi dan gaya visual yang tepat yang akan diaplikasikan ke dalam visualisasi desain. Strategi visual yang akan diimplementasikan pada perancangan media adalah dengan ilustrasi *bitmap* yang

menampilkan 8 karakter, dimana masing – masing tipe kepribadian (*koleris, sanguinis, phlegmatis, dan melankolis*) memiliki 2 karakter yakni pria dan wanita. Karakter dari masing – masing tipe kepribadian ini akan dirancang sesuai ciri  *khas* sifat yang dimiliki. Untuk gaya visual, akan diterapkan kesan *modern* dan *simple*. Visualisasi yang digunakan adalah ilustrasi *bitmap*. Untuk warna akan digunakan warna dengan saturasi rendah, kontras tinggi, dan dominan dengan warna coklat. Gaya visual juga disertai penggunaan jenis tipografi sans serif yang nantinya mencerminkan konsep terpilih dan mengacu pada teori serta prinsip desain dalam setiap media yang dirancang.

- [8] Freddy Rangkuti. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning; Mengukur Segmentasi, Targeting, dan Positioning Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011: 2-173
- [8] Sadjiman Ebdy Sanyoto. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press). 2006: 30
- [10] Nikken Yulia Puspita. “*Media dan Opini Publik*”. Dalam *Angga Irawan, Nikken Yulia P, Sigit Wahyudi (Ed.), The Power of Media*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera. 2015: 157
- [11] I Komang Angga Maha Putra, I Gede Mugi Raharja, dkk. *Desain Kemasan Loloh Cemcem*. Prabangkara, Jurnal Seni Rupa dan Desain 22/2. 2018: 81-87

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lawrence A Pervin. Daniel Cervone., dan Oliver P John. *Psikologi Kepribadian: Teori dan Penelitian*. Jakarta: Prenada Media. 2004: 6-7
- [2] Etta Mamang Sangadji. Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset. 2010: 37-152
- [3] Jogiyanto Hartono. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008: 111
- [4] Fauziah. *Jago Teknologi Informasi & Komunikasi SMP*. Jakarta: Media Puspindo. 2008: 103
- [5] Titik Wijayanti. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2017: 23-32
- [6] Morissan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010: 67)
- [7] Tantri Setyorini. “Ini 3 Alasan Buku Tetap Lebih Unggul Daripada E-Book”. Internet: <https://www.merdeka.com/gaya/ini-3-alasan-buku-tetap-lebih-ungguldaripada-e-book.html>, [diakses pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 22.14 WITA]