

Perancangan Buku Pedoman Konsumen Cerdas Dengan Teknik Komik Strip Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Remaja di Kota Surabaya

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Shinta Dwi Permatasari ²⁾Hardman Budiardjo ³⁾Sigit Prayitno Yosep

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email : Shintadwiper@gmail.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email : Hardman@stikom.edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email : Sigit@stikom.edu

Abstract

The habit of teenagers to follow the new trend, make them more interested to buy somethings outside their needs buy by desire. This attitude fosters a consumption culture in the adolesecents, which not careful before buy somethings. Therefore, many sellers use it to commit fraud. In order not always to be victim, teenagers need to be closer with media which can invite them to be aware to become smarth consumer trough a smart consumer handbook.

Kata Kunci: Buku Pedoman, Konsumen Cerdas, Komik Strip, Intellegent

Sebagai seorang remaja, membeli suatu barang bukanlah menjadi hal yang asing lagi. Kecenderungan remaja untuk selalu mengikuti *trend*, membuat mereka selalu ingin tampil beda dan selalu mengikuti fashion. Sikap yang seperti ini, kemudian medekatkan mereka dengan sikap konsumtif, yakni membeli barang-barang yang tidak sesuai kebutuhan melainkan karena keinginan. Sikap konsumtif yang mencerminkan remaja itu, kemudian terjadi begitu saja tanpa diimbangi sikap yang teliti dan lebih berhati-hati dahulu sebelum membeli.

Sikap kurang telitinya ini tercermin dari beberapa aspek, salah satunya adalah dengan banyaknya remaja yang masih kurang bisa memahami pembacaan label. Menurut BPOM, pada tahun 2015 sekitar 67% mahasiswa di kota besar ternyata masih kurang memahami pembacaan label pangan olahan (www.berisatu.com).

Selain kurang teliti, remaja juga terlampau pasrah dan cuek ketika menjadi konsumen. Seperti yang dikatakan bapak Eka Setyabudi selaku kepala seksi perlindungan konsumen dan pengawasan barangan beredar di Disperindag Provinsi Jawa Timur, bahwa remaja kurang kritis dalam membeli sehingga peluang inilah yang dimainkan pelaku usaha untuk berbuat curang.

Sebagai remaja di tengah kecanggihan teknologi seperti saat ini, tentunya mereka juga sering melakukan transaksi jual beli online. Itulah mengapa menurut survey, menunjukkan bahwa pasar online bergantung pada budaya konsumsi dari konsumen di usia muda (www.kompasiana.com). Namun, dari kegemarannya membeli online tersebut, justru remaja masih sering terjebak dengan kecurangan pelaku usaha. Tak jarang kasus, mengenai barang yang tidak sesuai dengan foto yang dialami

remaja, namun sebagai konsumen, mereka jarang bertindak dan hanya diam saja.

Banyak kekurangan remaja sebagai konsumen tersebut, dikatakan bapak Eka Setyabudi sebagai wujud kurangnya mereka mengenali hak dan kewajibannya. Agar menjadi konsumen yang cerdas, seorang konsumen harus tahu apa yang menjadi hak dan kewajibannya agar mereka lebih mawas diri ketika berbelanja.

Konsumen cerdas sendiri merupakan program yang dibangun oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, dimana program konsumen cerdas ini merupakan salah satu upaya untuk melakukan perlindungan konsumen. Pemerintah sudah sering sekali melakukan sosialisasi mengenai konsumen cerdas ini, ke beberapa daerah di Indonesia, salah satunya adalah Surabaya. Target sosialisasinya pun beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, pelaku usaha, maupun ibu rumah tangga, dan masih banyak lagi. Selain melakukan sosialisasi, tindakan yang dilakukan pemerintah yang lain adalah dengan melakukan pengawasan terhadap barang yang beredar di masyarakat agar aman dikonsumsi oleh masyarakat.

Namun, upaya yang dilakukan pemerintah tersebut dirasa kurang maksimal untuk remaja. Mengingat belum secara banyak remaja yang memahami konsumen cerdas. Sehingga membuat mereka sering menjadi korban kecurangan pelaku usaha yang tentunya sangat merugikan. Untuk itu, hal ini tentu akan menjadi sangat penting untuk diketahui remaja, mengingat mereka merupakan salah satu bagian dari konsumen. Oleh karena itu, diperlukan suatu media yang dapat mengedukasi remaja mengenai konsumen cerdas.

Buku pedoman sendiri merupakan buku yang biasa juga dikenal sebagai *handbook* atau buku

petunjuk atau juga buku pedoman yang digunakan sebagai sarana menguji atau memeriksa data sebagai upaya membantu pemakai dalam tugasnya (Sujono, 1997:18).

Buku pedoman dengan teknik komik strip menjadi media yang dipilih, mengingat buku dengan teknik komik strip sangat dekat sekali dengan keseharian remaja. Dalam memilih bacaan, remaja cenderung menyukai bacaan fiksi, seperti komik, novel atau majalah daripada jenis buku non-fiksi. Dengan alasan bacaan buku jenis ini lebih ringan dan mudah untuk dipahami (Akbar, 2008).

Komik strip merupakan bentuk komik yang terdiri dari beberapa lembar bingkai kolom yang dimuat dalam suatu harian atau majalah, biasanya ceritanya bersambung (Trimo dalam Mulyani, 2009:11). Alasan mengapa pada akhirnya jenis komik strip yang digunakan adalah karena pesan yang disampaikan pada buku pedoman ini nantinya berbeda-beda, tidak melulu pada satu topik, namun disesuaikan dengan lima kiat menjadi konsumen cerdas seperti yang selama ini gencar diedukasi oleh pemerintah.

Oleh karena itu, maka dibutuhkan "Perancangan Buku Pedoman Konsumen Cerdas Dengan Teknik Komik Strip Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Remaja di Kota Surabaya". Perancangan ini dilakukan, dengan harapan dapat membantu upaya pemerintah dalam mengedukasi kepada masyarakat khususnya kalangan remaja di kota Surabaya mengenai Konsumen Cerdas agar lebih berhati-hati dan memahami apa saja yang perlu diperhatikan sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesadaran remaja dalam melindungi dirinya sebagai konsumen serta

menumbuh kembangkan sikap lebih bertanggung jawab sebagai konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian ini membutuhkan banyak informasi yang cukup mendalam mengenai konsumen cerdas melalui beberapa wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka, serta studi eksisting. Seperti yang diungkapkan Bogdan dan Taylor (1975:5) yang mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, segala bentuk penelitian mulai dari wawancara, observasi, dan pengumpulan data yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi literatur dan studi eksisting, serta hasil analisis data yang digunakan yakni dengan reduksi dan analisa SWOT, dan STP, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kurangnya kesadaran remaja mengenai pentingnya menjadi konsumen cerdas membuat remaja sering merugi selama jadi konsumen..
2. Kurangnya media pendukung dalam membantu pemerintah untuk mensosialisasikan program konsumen cerdas membuat remaja semakin kurang menyadari dan mengenali pentingnya teliti sebelum membeli, memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen serta hal lain yang perlu diperhatikan sebelum membeli.

3. Buku pedoman menjadi konsumen cerdas yang dikemas dengan teknik komik strip menjadi strategi media yang baru untuk mengenalkan kepada remaja mengenai lima kiat menjadi konsumen cerdas.
4. Target remaja yang ingin disasar adalah remaja dengan rentan usia sekitar 18th s/d 21 th, dimana mereka biasanya masih duduk dibangku perkuliahan, cenderung memiliki sikap memiliki rasa ingin tahu dan motivasi belajar yang tinggi, terlewat konsumtif dan pasrah.

Positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang memiliki hubungan dengan bagaimana cara khalayak menempatkan suatu produk, perusahaan, merek, individu maupun apa saja yang ada didalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Morissan, 2010:72). Oleh karena itu, buku pedoman konsumen cerdas ini berusaha memposisikan dirinya sebagai salah satu buku yang menyajikan tatacara yang harus diperhatikan sebagai konsumen, selain mengedukasi buku ini diharapkan juga mampu menahan kebiasaan remaja yang cenderung konsumtif, pasrah dan cuek selama menjadi konsumen.

Unique Selling Proposition dapat digunakan dengan menganalisis perbedaan karakteristik baik fisik maupun sekedar atributnya saja, selagi produk tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen serta tidak dimiliki oleh produk pesaing yang lain (Harjanto, 2009:179). Oleh karena itu, satu keunikan tersendiri dari buku pedoman konsumen cerdas ini adalah buku ini memberikan informasi mengenai tata cara menjadi konsumen cerdas yang dikemas dengan teknik komik strip dengan mengadopsi karakteristik budaya remaja Surabaya, dengan

menggabungkan teknik ilustrasi dan teks yang tidak membosankan agar remaja lebih mudah mengingatnya.

Keyword

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan sebelumnya, maka didapatkan suatu *keyword*. Kata kunci atau keyword yang juga dijadikan sebagai konsep dalam perancangan buku pedoman ini adalah “*Intellegent*”, yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti cerdas atau pandai. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, Cerdas memiliki arti kesempurnaan perkembangan akal budi (seperti kepandaian, ketajaman pikiran). Hal tersebut tentunya dapat mewakili perancangan yang akan dibuat yakni, “Perancangan Buku Pedoman Konsumen Cerdas Dengan Teknik Komik Strip Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Remaja di Kota Surabaya.” Dimana pada media yang akan dirancang akan menggambarkan sikap cerdas melalui konsep yang diusung.

Perancangan Karya

Perancangan buku pedoman konsumen cerdas dengan teknik komik strip merupakan salah satu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja dalam menjadi konsumen. Agar tidak salah melangkah sebelum melakukan keputusan pembelian ataupun setelah membeli. Remaja sebagai konsumen juga perlu tau mengenai benar salah dan apa saja yang harus dipertimbangkan agar menjadi konsumen yang cerdas. Dalam buku pedoman yang dirancang menggunakan teknik komik strip ini akan berisi cerita singkat kehidupan remaja selama menjadi konsumen beserta kiat-kiat cerdas untuk menghadapi permasalahan atau

sengketa ketika menjadi konsumen. Dengan hal ini, diharapkan remaja dapat terketuk hatinya untuk lebih mawas diri dalam menggunakan ataupun membeli barang. Menggunakan teknik komik strip diharapkan dapat semakin menarik minat membaca buku pada remaja yang kini juga mulai luntur sejak adanya perkembangan *gadget*.

Perancangan buku pedoman ini nantinya juga akan disesuaikan dengan keyword yang telah berhasil ditemukan sebelumnya yaitu “*Intellegent*” atau berarti cerdas. Ditemukannya keyword ini, menjadi awal penentuan konsep yang akan digunakan pada seluruh implementasi desain yang akan dirancang. Didapat dari hasil analisis SWOT, yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literatur, dan studi eksisting, maka keyword terbut dapat dijadikan acuan dasar dalam perancangan buku pedoman konsumen cerdas dengan teknik komik strip sebagai upaya meningkatkan kesadaran remaja di kota Surabaya.

Strategi Kreatif

Salah satu cara untuk mencapai sebuah tujuan, tentunya memerlukan sebuah strategi. Oleh karena itu pada perancangan peneliti kali ini dengan judul, “Perancangan Buku Pedoman Konsumen Cerdas dengan Teknik Komik Strip Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Remaja di Kota Surabaya” menggunakan strategi kreatif yang berorientasi pada produk.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, keunikan yang dimiliki buku pedoman ini adalah penggunaan teknik komik strip dalam menginformasikan pedoman menjadi konsumen cerdas melalui ilustrasi dan teks. Sehingga remaja yang membacanya tidak merasa bosan. Atribut yang digunakan dalam komik ini mengadopsi karakteristik remaja di kota

Surabaya, seperti dari gaya bicara, cara berpakaian dan lain sebagainya.

1. Ukuran dan Halaman Buku

Jenis Buku : Buku Komik
Dimensi Buku : 14,8 cm x 21 cm
Jumlah Halaman : 40 halaman
Gramature Isi Buku : 150gr
Gramature Cover : 260gr
Finishing : Soft cover, dengan laminasi doff.

Karena buku yang dirancang pada perancangan ini merupakan buku pedoman, maka dimensi buku dibuat sesimpel mungkin agar mampu dibawa kemana saja dengan ukuran A5 atau 14,8 cm x 21 cm dengan posisi potrait. Ukuran memang ditentukan dengan fungsi buku dan aktivitas segmentasi, dimana pada perancangan ini menysasar remaja. Dengan ukuran buku demikian akan memberikan kepraktisan dan mudah dibawa kemana saja (Tirtaadmaja, 2012:85-86).

2. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam buku komik ini adalah bahasa Indonesia, dan bahasa Suroboyoan (bahasa khas kota Surabaya) untuk percakapan maskot Surabaya, Suro dan Boyo agar lebih kental dengan budaya Surabaya.

Penggunaan bahasa Indonesia secara umum, dikarenakan nantinya buku pedoman ini juga agar dapat dibaca dan dinikmati masyarakat diluar Surabaya meski ditujukan oleh remaja Surabaya. Bahasa Indonesia menjadi bahasa yang lebih universal dan mampu diterima oleh siapapun, sehingga dalam menyampaikan kiat cerdas maupun cerita bahasa utama yang digunakan adalah bahasa Indonesia.

Sedangkan bahasa Suroboyoan hanya digunakan oleh tokoh tertentu, yakni Suro dan Boyo agar lebih kental nuansa Surabaya. Keduanya akan muncul menggunakan bahasa Surabaya dengan mengkritik. Sehingga diharapkan sebagai anak Surabaya yang tidak cerdas sebagai konsumen akan malu kepada Suro dan Boyo.

3. Teknik Visualisasi

Buku pedoman ini akan dirancang menggunakan teknik ilustrasi digital, dimana dalam teknik ini secara keseluruhan akan dilakukan secara digital menggunakan media komputerisasi, mulai dari proses sketsa, pewarnaan, hingga layouting (Migotuwio, 2013).

4. Tipografi

Dalam memilih jenis *typeface* yang akan digunakan pada beberapa media nantinya akan disesuaikan dengan konsep yang diusung. Selain itu, pemilihan *typeface* juga dipengaruhi oleh faktor *readability* dan *legibility*. Oleh karena itu, dalam memilih jenis font yang akan digunakan pada buku pedoman ini tidaklah sembarangan, sebab penuh pertimbangan dan penyesuaian.



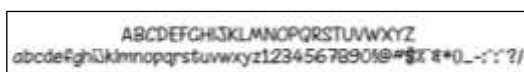
4.8 TypeFace Shorelines Display

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Font ini merupakan salah satu jenis font san serif yang dirasa cocok untuk menjadi font pada judul, caption dan headline. Sebab jenis font san serif (tidak berkait) juga banyak digunakan untuk teks yang cukup banyak seperti pada buku ataupun majalah karena memiliki kesan sederhana, simpel dan dinamis (Rustan,

2011:1-10). Selain itu, font *Shorelines Display* termasuk kedalam jenis font block dengan karakter ketebalan yang begitu mencolok, font ini sering kali digunakan untuk menonjolkan kesan unik dan artistik. Dan paling kerap digunakan untuk judul (Kusrianto, 2007: 52). Karakter fontnya yang *rounded* pada ujungnya, sangat cocok sekali dengan karakter remaja yang aktif dan dinamis.

Sedangkan, untuk bagian isi buku, baik dalam penjelasan dan dalam balon kata, dipilihlah jenis typeface yang sesuai dengan judulnya namun sedikit berbeda karena fungsinya sebagai penjelas. Maka, font *Chinacat* lah yang terpilih.



4.9 TypeFace *Chinacat*

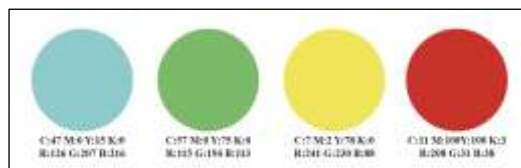
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Font ini juga termasuk kedalam jenis font san serif (tidak berkait) sehingga dirasa sesuai dan cocok apabila disandingkan dengan font pada judul atau headlinenya (*Shorelines Display*). Jenis font ini dipilih karena memiliki keterbacaan yang tinggi meski dalam ukuran font yang kecil. Jenis font ini juga mudah dikenali dan dibedakan masing-masing hurufnya. Suatu huruf dapat dikategorikan legible apabila masing-masing huruf dan karaternya mudah dibedakan satu sama lain sehingga mudah dikenali (Rustan, 2011:74).

5. Warna

Warna memegang peran yang paling penting dalam menggambarkan konsep yang diangkat dengan buku yang dirancang. Dengan menggunakan kata "*Intellegent*" atau cerdas sebagai keyword, maka dipilihlah warna-warna yang dapat mengimplementasikan sikap cerdas.

Seperti warna, biru, hijau, kuning dan merah yang terpilih pada perancangan ini.



4.10 Warna Yang Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Berdasarkan konsep "*Intellegent*" atau cerdas, warna biru muda dengan kalibrasi warna (C:47 M:0 Y:15 K:0) (R:126 G:207 B:216) akhirnya dipilih sebagai warna primer. Pemilihan warna biru muda sebagai warna primer dikarenakan diantara makna warna biru terdapat makna pendidikan dan edukasi sebagai salah satu komponen kecerdasan manusia (Nugroho, 2008:30).

Sedangkan warna hijau dengan kalibrasi warna (C:57 M:0 Y:75 K:0) (R:115 G:194 B:113) dipilih sebagai warna sekunder. Warna hijau sendiri memiliki banyak makna, dimana salah satunya menurut Nugroho, hijau mengang arti muda bersemangat.

Kemudian, warna kuning dengan kalibrasi warna (C:7 M:2 Y:78 K:0) (R:241 G:230 B:88) juga digunakan sebagai warna sekunder. Yang mana, salah satu makna dari kuning sendiri adalah kecerdasan. Dan untuk warna merah dengan kalibrasi (C:11 M:100Y:100 K:3) (R:208 G:31 B:38) sebagai warna sekunder juga, dipilih karena mengandung makna keberanian dan kekuatan. Sehingga mampu memberi semangat pembaca untuk menjadi konsumen cerdas.

6. Judul Buku

Pada perancangan buku pedoman dengan teknik komik strip, judul yang akan digunakan adalah "*Komik Jadilah Konsumen Cerdas*". Kata

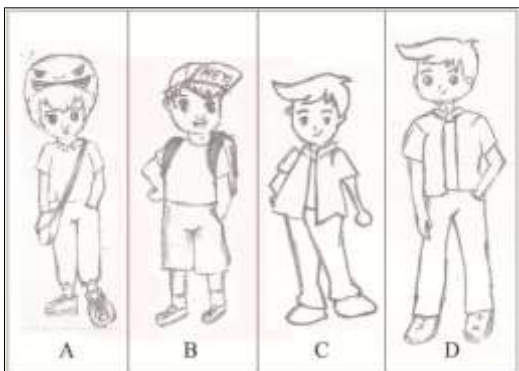
“komik” ditujukan untuk menunjukkan jenis isi buku yang ada didalamnya, yang memuat beberapa cerita yang berkaitan dengan konsumen yang dikemas dengan teknik komik strip. Kemudian, “Jadilah Konsumen Cerdas!” merupakan kalimat persuasi yang digunakan untuk mengajak kita semua menjadi konsumen yang cerdas sesuai dengan langkah-langkah yang diberikan didalam isi buku ini nantinya.

7. Sinopsis Cerita

Pada buku pedoman yang dikemas dengan teknik komik strip ini, memuat beberapa cerita berbeda. Sebanyak lima cerita dibuat untuk mewakili lima kiat menjadi konsumen cerdas yang perlu untuk diketahui.

8. Karakter

a. Alternatif Desain Karakter Bagas



4.11 Sketsa Alternatif Karakter Bagas

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

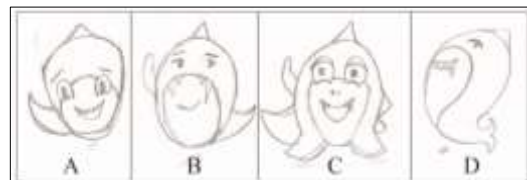
b. Alternatif Desain Karakter Aryani



4.12 Sketsa Alternatif Karakter Aryani

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

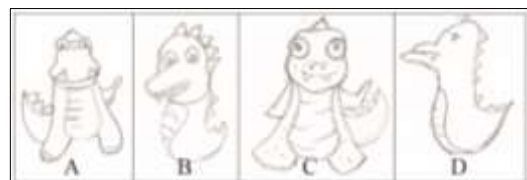
c. Alternatif Desain Karakter Suro



4.13 Sketsa Alternatif Karakter Suro

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

d. Alternatif Desain Karakter Boyo



4.14 Sketsa Alternatif Karakter Boyo

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

e. Desain Karakter Si Koncer



4.15 Sketsa Karakter Si Koncer

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

9. Desain Terpilih

Setelah dibuat beberapa alternatif karakter seperti yang telah ditunjukkan sebelumnya, hal selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan wawancara pada pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, dosen pembimbing, dan beberapa mahasiswa desain tingkat akhir untuk menentukan karakter mana yang sesuai dan cocok dalam kriteria yang dijelaskan sebelumnya.

a. Bagas



4.16 Desain Karakter Bagas Yang Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Karakter Bagas terlihat lebih dewasa dengan jenggot tipis, jakun dan pakaian yang santai namun sopan, dirasa cukup sesuai untuk remaja usia sekian. Dengan memiliki sikap pasrah, dan cuek ketika menjadi konsumen, penampilan bagas sangat mendukung.

b. Aryani



4.17 Desain Karakter Aryani Yang Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Karakter Aryani tersebut terlihat lebih dewasa dari yang lain, dengan ciri-ciri fisik remaja perempuan pinggang yang mulai terbentuk dan pakaian yang santai namun tetap sopan, dirasa cukup sesuai untuk remaja usia sekian. Dengan memiliki sikap kurang teliti, begitu terburu-buru dan sangat boros sekali, penampilan Aryani cukup mendukung.

c. Suro



4.18 Desain Karakter Suro Yang Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain karakter Suro bagian C yang kemudian terpilih. Hal ini berdasarkan wawancara dan konsultasi dengan beberapa pihak bahwa sebaiknya maskot kota Surabaya ini agar memiliki tangan dan kaki layaknya manusia, yang disebut antropomorfi. Antropomorfi merupakan gabungan dari manusia dan hewan.

d. Boyo



4.19 Desain Karakter Boyo Yang Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Hal ini berdasarkan wawancara dan konsultasi dengan beberapa pihak bahwa

sebaiknya maskot kota Surabaya yang satu ini juga agar memiliki tangan dan kaki layaknya manusia, yang disebut antropomorfi. Tanpa mengurangi karakteristiknya sebagai hewan buaya. Suama seperti Suro, Boyo juga akan selalu mendampingi dan mengkritik remaja Surabaya apabila melakukan keteledoran.

Strategi Media

Pada perancangan buku pedoman ini, jenis media yang akan digunakan terbagi menjadi dua, yakni media utama dan media pendukung.

1. Media Utama

Media utama yang digunakan pada perancangan ini ialah buku pedoman dengan menggunakan teknik komik strip, sebagai media untuk meningkatkan kesadaran remaja di kota Surabaya akan pentingnya menjadi konsumen yang cerdas.

2. Media Pendukung

a. E-book

E-book digunakan sebagai salah satu media pendukung, dikarenakan sifatnya yang dapat dilakukan sebagai media yang lebih modern kepada remaja.

b. Poster

Media poster pada umumnya digunakan untuk mempromosikan atau mengenalkan suatu produk. Hal ini dikarenakan bentuknya yang mudah dilihat, fleksibel dan menarik sehingga diperkirakan cukup efektif penggunaannya.

c. Banner Website

Pada media ini, peneliti akan mengunggah poster konsumen cerdas kedalam website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Media ini dipilih karena informasi yang

disajikan mudah sekali untuk diubah sesuai dengan waktu yang diinginkan.

d. Tote Bag

Tote bag akan sangat berperan ketika kita berbelanja dan menjadi konsumen. Selain itu, tas yang berbahan canvas ini juga sangat digemari remaja sehingga sangat sesuai untuk ditambahkan sebagai media promosi.

e. X-Banner

Pemilihan media *x-banner* ini bertujuan untuk menarik perhatian khalaya, mengingat ukurannya yang cukup besar dan menyita perhatian

f. Pembatas Buku

Pembatas buku ini nantinya akan digunakan sebagai penanda halaman ketika kita usai membaca buku.

g. Stiker

Stiker digunakan sebagai media promosi yang memiliki fleksibilitas yang tinggi.

h. Gantungan Kunci

Gantungan kunci menjadi media pendukung selanjutnya, mengingat peletakannya yang fleksibel dan dapat bermanfaat sebagai penanda kunci.

i. Standing Display

Standing display ini digunakan sebagai salah satu media untuk menarik perhatian masyarakat. Dimana ukurannya yang besar dan cukup menarik perhatian. Standing display ini akan memuat karakter dalam komik yang dicetak dalam ukuran 1 m x 1 m. Dengan dibantu dengan penyangga dan finishing *full cutting*.

Implementasi Media

Keseluruhan hasil desain telah melalui proses komputerisasi, setelah sebelumnya berupa gambar sketsa yang kemudian di lakukan editing menggunakan ilustrasi digital.

a. Desain Sampul Buku



4.36 Desain Sampul Buku (Depan dan Belakang)

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

b. Isi Buku



4.36 Desain Isi Buku

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Media Pendukung

a. E-book



4.59 E-Book

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

b. Poster



4.60 Desain Poster

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

c. X-banner



4.62 Implementasi Desain X-Banner

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

d. Banner Website



4.64 Implementasi Desain Banner Website

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

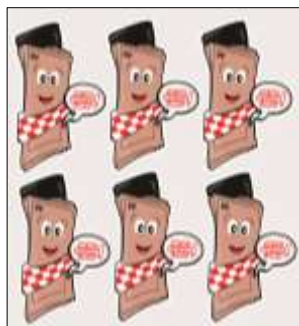
e. Tote Bag



4.66 Implementasi Desain Tote Bag

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

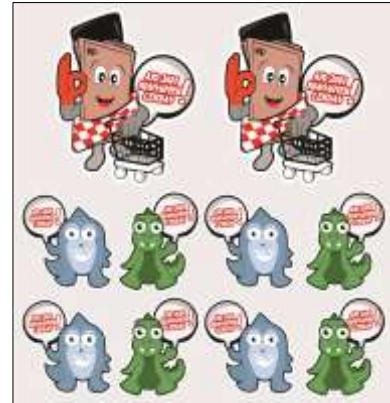
f. Pembatas Buku



4.67 Desain Pembatas Buku

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

g. Stiker



4.68 Desain Stiker

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

h. Gantungan Kunci



4.69 Desain Gantungan Kunci

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

i. Standing Display



4.70 Desain Standing Display

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan Buku Pedoman Konsumen Cerdas Dengan Teknik Komik Strip Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Remaja di kota Surabaya, adalah sebagai berikut:

1. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya kepedulian remaja terhadap barang maupun jasa yang dikonsumsinya. Sebagai konsumen, remaja masih dinilai terlalu konsumtif yang tidak diimbangi dengan ketelitian dan kritis dalam membeli. Hal ini tentunya menimbulkan banyak kerugian yang akan mereka dapat dikemudian hari.
2. Konsep yang menjadi nyawa dalam perancangan buku pedoman dengan menggunakan komik strip ini adalah "Intellegent" yang memiliki arti cerdas.
3. Dengan konsep "Intellegent" atau cerdas, maka implementasi pada perancangan ini mengarah pada terciptanya suatu buku pedoman konsumen cerdas.
4. Buku pedoman dengan teknik komik strip menjadi media utama yang digunakan dalam perancangan ini, sudah dapat menjadi pedoman untuk masyarakat khususnya remaja agar semakin cerdas ketika menjadi konsumen.

RUJUKAN

Sumber Buku :

- Boneff, Marcell. 1998. *Komik Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Darmawan, Hikmat. 2012. *How To Make Comic Menurut Para Master Komik Dunia*. Jakarta: Plotpoint Publishing (PT. Bentang Pustaka).
- Ford, Noel, Pete Dredge, dan Steve Chadburn. 2011. *Menggambar Kartun*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Gumelar, M.S. 2011. *Comic Making*. Jakarta: PT. Indeks.
- Koentjaraningrat. 1997. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- M.A, Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yananda, M. Rahmat dan Umi Salammah. 2014. *Branding Tempat*. Jakarta: Makna Informasi.