

**Perancangan Buku Digital Intraktif Tentang Fenomena Motor Sport Di  
Indonesia Untuk Kalangan Penggemar Otomotif**

**Denny Widjaya**

**0754190017**

Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Jakarta

**ABSTRACT**

*The increasing number of users and sportbike enthusiasts in Indonesia, and the ever evolving world of technology today, it needs to be a digital media to provide information about the automotive world especially sportbike, from the brand of sportbike in Indonesia until the latest news from around the world.*

*Therefore, the need to design a new media, such as interactive digital interactive books produced by 6 SPEED, as for the purpose of this book is to provide information to the fans or users sportbike to know more details, ranging from the big motorcycle classification, history, type of sportbike, elements and components contained in sportbike, sportbike that developed in Indonesia, tips & tricks, and news of sportbike are up to date. Not only that, the book is also designed with a supporting media, and media campaign to draw attention to all the automotive enthusiasts in Indonesia, to promote the publication of the inaugural issue of interactive digital book.*

*After holding the design and promotion of interactive digital book produced by 6 SPEED, the book is expected to provide useful information to the reader. Become a digital and interactive book, that discusses automotive sportbike especially in Indonesia.*

**Keyword : 6 SPEED, electronic book, design concept, Jakarta**

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan gaya hidup di Indonesia menuntut masyarakat untuk mampu beradaptasi memenuhi tuntutan gaya hidup seperti modifikasi, atau salah satunya dengan menampilkan status sosial mereka misalnya dengan mengoleksi motor yang langka atau antik. Sama seperti sebuah motor *superbike* atau motor *super* yang biasa dikenal dengan sebutan motor *sport*, ada beragam motor *sport* di Indonesia yang

beraneka ragam bentuknya yang sudah dikenal sejak era tahun 60.

Motor *sport* kini sudah menyatu di banyak kalangan masyarakat tertentu, khususnya kalangan anak muda. Bagi kalangan ini banyak anak muda tertentu memiliki motor *sport* digunakan untuk meingkatkan status sosial, trend, gaya hidup, tuntutan pekerjaan, sekedar hobi, bahkan sebagai sarana lapangan pekerjaan mereka, oleh sebab itu banyak hal yang perlu

diketahui hal-hal positif yang berkaitan dengan motor bertenaga super ini, agar dapat memahami *revolusi* dan teknologi yang canggih.

Sering dengan perkembangan teknologi pada saat ini, maka dibutuhkannya sebuah Buku Elektronik atau buku *digital* interaktif. Buku elektronik kini lebih dikenal dengan sebutan *eBook*, jika buku pada umumnya terdiri dari kumpulan kertas yang dapat berisikan teks atau gambar, maka buku elektronik berisikan informasi *digital* yang juga dapat berwujud teks atau gambar.

Saat ini buku *digital* interaktif banyak diminati karena ukurannya yang praktis bila dibandingkan dengan buku konvensional, disisi lain buku *digital* interaktif pada umumnya memiliki fitur pencarian, sehingga daftar isi pada buku *digital* interaktif dapat dengan cepat dicari dan ditemukan. Oleh sebab itu perkembangan seputar motor *sport* di Indonesia kini dapat lebih mudah didapat dan dikoleksi dalam sebuah *file*.

Jadi para pembaca yang sekaligus penggemar otomotif atau yang hendak memiliki motor *sport*, akan lebih mudah untuk memperoleh media tersebut. Karena saat ini belum banyak media *digital* interaktif untuk *smartphone* atau *gadget* yang membahas motor *sport* secara lengkap dan bisa dipahami oleh target Sasarannya.

Sudah ada beberapa majalah atau tabloid yang membahas mengenai aneka ragam motor *sport* di pasaran, namun untuk di beberapa daerah di Indonesia masih sangat sulit untuk didapatkan, bahkan majalah tersebut tidak sepenuhnya dapat memberikan info dan inspirasi terbaik. Bahkan disinyalir adanya jual-beli peliputan dengan

tujuan mendongkrak ketenaran beberapa motor *sport*. Demikian pula bila dikaji dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, masih banyak penyajian visualisasi motor yang belum bisa mengungkapkan keselarasan dan informasi yang rinci.

Dalam mempromosikan barang dan jasa, media cetak maupun elektronik merupakan media-media yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan suatu usaha. Tetapi dalam mempromosikan barang dan jasa perlu ada langkah-langkah baru untuk berpromosi ke khalayak, dengan munculnya multimedia interaktif tentu perlu adanya pengembangan-pengembangan dalam berpromosi barang atau jasa melalui suatu media interaktif.

Sebuah teknologi yang telah dimiliki dan digunakan untuk berbagai macam kebutuhan yang sesuai dengan keperluan yang berkaitan dengan keinginan masyarakat anak muda sendiri, misalnya untuk mengisi waktu luang yang ada pada setiap anggota masyarakat di kota-kota besar.

Generasi muda sekarang sangat akrab dengan komputer dan laptop. Karena kedua produk ini dilengkapi dengan fitur pendidikan dan hiburan seperti *game* dan lagu. Apalagi sejak produk ini telah menjadi mata pelajaran dengan nama *TIK* (Teknologi Informasi Komunikasi) pada jenjang pendidikan SMP dan SLTA. Ada satu kata atau *frase* yang sudah dikenal baik oleh pengguna komputer yaitu *shortcut* atau jalan pintas. Lewat *shortcut* pengguna computer bisa langsung masuk ke dalam *file*, *folder* atau *program* yang ingin dioperasikan pada komputer.

Dengan tingginya apresiasi masyarakat anak muda terhadap perkembangan tersebut, membuat peluang di mana media interaktif ini dapat diperkenalkan ke masyarakat pada khususnya anak muda, membuat penulis tertarik untuk merancang sebuah buku *digital* interaktif tentang fenomena motor *sport* di Indonesia.

Perancangan media ini dilakukan agar usaha-usaha yang ada lebih dikenal dan mendapat atensi dari masyarakat umumnya sehingga dapat meningkatkan jumlah penggemar maupun pengunjung. Untuk memenuhi hal tersebut maka diperlukan suatu rancangan buku yang sesuai strategi dan konsep yang tepat dalam memberikan informasi yang jitu. Isi buku yang akan dibahas harus memiliki nilai kreatifitas yang mampu menjual, selain itu juga dipikirkan pula media promosi dan visualisasi apakah yang sesuai dan tepat untuk digunakan dalam mempromosikan buku *digital* interaktif ini.

Dalam merancang buku *digital* interaktif ini juga tidak lupa dengan soal target market yang merupakan salah satu faktor penunjang dalam perancangan buku *digital* ini yaitu kepada siapakah sasaran perancangan buku digital ini nantinya akan ditujukan. Setiap perancangan buku *digital* interaktif memiliki strategi yang pergi disesuaikan dengan target sasaran dan target tujuan.

Untuk itulah penulis mengambil judul Perancangan Buku *Digital* Intearktif Fenomena Motor Sport Di Indonesia Untuk Kalangan Penggemar Otomotif untuk tugas akhir penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

## II. METODOLOGI

Dalam mengerjakan tugas akhir Perancangan Perancangan Buku *Digital* Intearktif Fenomena Motor Sport Di Indonesia Untuk Kalangan Penggemar Otomotif, sangat diperlukan data-data yang relevan dengan maksud agar tugas akhir ini berjalan dengan lancar sesuai dengan yang penulis harapkan, maka penulis mengumpulkan data yang relevan dengan metode sebagai berikut:

Studi Pustaka, penelitian melalui studi pustaka dari buku-buku atau majalah-majalah untuk memperoleh data-data relevan yang berhubungan dengan proposal yang penulis buat seperti teori-teori desain yang mendukung pembuatan tugas akhir ini.

Observasi, selain dengan studi pustaka, itu penulis juga melakukan observasi yang mendapatkan data, seperti melakukan pengamatan dan survey langsung ke lapangan untuk memudahkan dalam memperoleh data lebih lanjut agar tugas akhir ini berjalan dengan lancar sesuai dengan yang penulis harapkan.

Wawancara, selain dengan studi pustaka dan observasi, itu penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa responden, berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung. Wawancara dilakukan kepada beberapa pengikut *club* motor *sport*, sampai wawancara langsung ke beberapa distributor yang menjual motor *sport* serta suku cadangnya.

Selain ketiga metode di atas, penulis juga membuat 100 kuisisioner terbuka kepada beberapa responden pengguna motor *sport* tentang perlu atau tidaknya merancang buku elektronik yang membahas tentang motor *sport*.

### III. PEMBAHASAN

Minimnya sarana transportasi dan tingginya tingkat kemacetan di Indonesia membuat kendaraan pribadi, baik sepeda motor maupun mobil, menjadi pilihan utama bagi masyarakat. terutama sepeda motor menjadi kendaraan yang tepat, disamping harganya relatif terjangkau, sepeda motor bisa dikatakan praktis, dan biaya operasionalnya cukup murah.

Paulus Sugih Firmanto, selaku *General Manager Promotion and Motorsport PT Yamaha Motor Kencana Indonesia*, juga menambahkan, saat ini terjadi pergeseran pengguna sepeda motor, baik dari perilaku, usia, maupun mekanisme regulasinya. Sekarang ini, ujarnya, usia pengendara motor makin bergeser ke usia lebih dini, yaitu 13-15 tahun.

Peningkatan kepemilikan sepeda motor di Indonesia terus terjadi seiring dengan membaiknya tingkat ekonomi. Penjualan sepeda motor terus tumbuh, tahun lalu mencapai 7,3 juta unit. Bambang menambahkan, persentase keluarga pemilik lebih dari satu sepeda motor di Indonesia juga bertambah 3% pada 2010 menjadi 17%. Selain itu, tercatat 84% keluarga pengguna mobil juga mempunyai sepeda motor. Itulah mengapa sepeda motor sudah menjadi alasan banyak yang menggunakan sepeda motor di Indonesia.

Ini juga merupakan bukti sepeda motor adalah kendaraan alternatif yang menjadi pilihan semua, hingga saat ini diprediksi populasi kuda besi di Indonesia mencapai 47 juta unit dan mobil 9,5 juta unit. Di kota Jakarta saja tercatat 11 juta

kendaraan bermotor dengan 9 juta di antaranya sepeda motor.

Saat ini pasar sepeda motor *sport* di Indonesia mulai meningkat, hal tersebut dapat dilihat sejak bulan januari – desember 2012. Bahwa ada banyak sekali beberapa jenis motor *sport* yang mulai mendominasi berdasarkan data *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)*, dari 6,025 juta unit motor *sport* yang sudah terjual, 10,7% atau jumlahnya 646.056 unit. Dibanding periode yang sama dengan tahun lalu, 559.524 unit, naik sekitar 100.000 unit atau 8,08%.

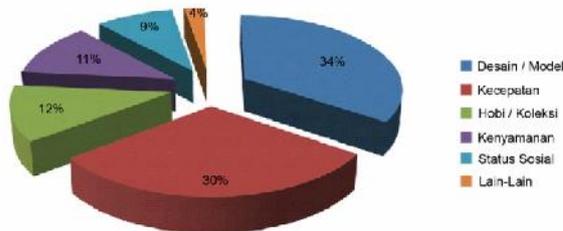
Jenis sepeda motor *sport* di Indonesia telah menarik perhatian untuk konsumen menengah atas seperti yang diungkapkan oleh Wakil *GM Divisi Penjualan PT Astra Honda Motor (AHM)* mengatakan bahwa, makin besarnya penjualan sepeda motor *sport* di Indonesia menunjukkan membaiknya daya beli masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat menjadi salah satu indikator makro, pendapatan produk Indonesia terus meningkat.

Oleh beberapa pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pengguna motor *sport* di Indonesia adalah menengah atas, bermesin 150cc sampai dengan 600cc. Beberapa model yang mengisi segmen ini diantaranya adalah: *Honda CBR 150R*, *Honda CBR 250R*, *Kawasaki Ninja 150RR*, *Kawasaki Ninja 250R*, *Kawasaki Ninja ER-6N*, *Kawasaki Ninja 650*, dan *Kawasaki Ninja ZX-6R*.

Faktor tersebutlah yang menuntut masyarakat di Jakarta wajib memiliki sepeda motor. Menurut data Kementerian Perhubungan,

72% Keluarga memilih sepeda motor untuk dijadikan transportasi utama. Bisa dilihat dari setiap 1.000 penduduk di Indonesia, pasti terdapat 210 motor atau berskala 4,7:1.

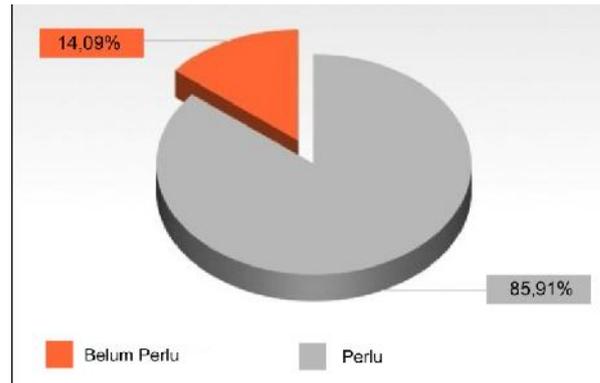
Berikut adalah *chart* hasil kuesioner penulis kepada 100 responden pengguna motor *sport*, ketika ditanya mengapa memilih motor *sport* sebagai kendaraan roda dua dan secara umum motor *sport* digunakan untuk apa, maka hal tersebut dapat disimpulkan dalam sebuah grafik sebagai berikut:



**Gambar 1 Chart Hasil Kuesioner**

Dari grafik di atas maka dapat disimpulkan bahwa animo responden dalam membeli motor *sport* tak lain adalah karena lebih menyukai desain motor *sport* itu sendiri yang didominasi sebanyak 34%, disusul kecepatan laju motor *sport* banyak diminati oleh masyarakat sebanyak 30%, 12% diantaranya membeli untuk sekedar hobi atau untuk dikoleksi, 11% masyarakat membeli untuk kenyamanan dan 9% membeli untuk meningkatkan status social dan 4% hanya untuk mengikuti tren pasar.

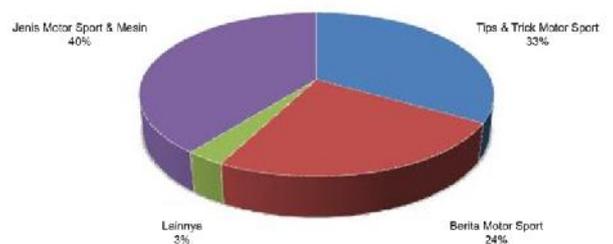
Lalu ketika ditanya, perlu atau tidaknya merancang buku digital interaktif yang membahas tentang motor *sport* kepada 100 responden, maka dapat disimpulkan hasilnya dalam sebuah grafik, sebagai berikut:



**Gambar 3 Chart Hasil Kuesioner**

Dari grafik di atas, maka dapat dilihat bahwa 85,91% responden membutuhkan buku *digital* interaktif sebagai informasi mereka, sementara 14,09% responden menjawab belum perlu membutuhkan buku digital mengingat penggunaanya belum banyak dan lebih memilih mencari informasi sendiri.

Dan ketika ditanya konten apa yang paling di cari dari buku digital interaktif tersebut, maka dapat diperoleh hasilnya sebagai berikut:



**Gambar 2 Chart Hasil Kuesioner**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masyarakat sangat haus akan informasi seputar motor *sport* dan pengenalan mesin, yang didominasi sebanyak 40%. 33% responden memilih informasi seputar tips dan trik, dan 24% responden memilih konten buku *digital* interaktif diisi dengan berita seputar motor *sport* yang *up to date*, sementara 3% lainnya memilih untuk tidak berkomentar.

Untuk itulah penulis merancang buku *digital* interaktif sesuai dengan penyebaran

kuesioner tersebut, yang dapat disimpulkan bahwa pengguna motor sport haus akan informasi seputar motor *sport*.

Analisis *SWOT* yaitu sebuah metode atau cara perencanaan strategis yang biasa digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dalam sebuah proyek. Keempat faktor di atas tadi itulah yang membentuk singkatan *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Metode *SWOT* ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dengan mengidentifikasi faktor-faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal yang mendukung dan untuk mencapai tujuan tersebut.

*Strength* pada analisa *SWOT* Perancangan Buku Digital Intearktif Fenomena Motor *Sport* Di Indonesia Untuk Kalangan Penggemar Otomotif adalah:

- Desain yang exclusive dari buku *digital* interaktif ini akan memperkenalkan kepada masyarakat sekaligus para sponsor jika ada buku *digital* bergengsi yang membahas motor sport secara tuntas, yang dibagi dalam beberapa edisi secara menarik.
- Kemampuan buku *digital* interaktif dalam mengangkat dan mempopulerkan dunia otomotif khususnya motor *sport* untuk dewasa muda dan menyajikan informasi yang sesuai dengan buku tersebut sehingga mampu membentuk citra di benak *target audience*-nya. Buku *digital* interaktif ini juga dapat menjadi media yang efektif untuk promosi penjualan.

*Weakness* pada analisa *SWOT* Perancangan Buku *Digital* Intearktif Fenomena

Motor *Sport* Di Indonesia Untuk Kalangan Penggemar Otomotif adalah:

- Buku *digital* interaktif ini pada umumnya memiliki pembaca yang jauh lebih sedikit dan lebih spesifik daripada pembaca surat kabar. Dalam mempersiapkan majalah ini dibutuhkan keahlian khusus dan waktu yang dibutuhkan juga tidak lebih sedikit dari buku cetak.
- Masih banyak yang belum mengerti tentang pengoperasian komputer atau *gadget* dan masih banyak orang yang belum memiliki *gadget* atau *notebook*.

Perancangan Buku *Digital* Intearktif Fenomena Motor *Sport* Di Indonesia Untuk Kalangan Penggemar Otomotif adalah:

- Memiliki peluang menjadi buku *digital* interaktif terbesar karena berjasa dalam menjembatani antara dunia teknologi *digital*, dengan dunia otomotif khususnya motor *sport* untuk menarik minat pembaca dengan tampilan yang praktis dan desain yang menarik, untuk yang pertama di Indonesia.
- Mulai banyak *gadget* dan *smartphone* yang diproduksi dari China dan dijual di Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau.
- Buku *digital* interaktif terbilang cukup praktis dan efisien, karena mudah untuk dibawa kemana-mana dan lebih bersifat privat.
- Harga yang ditawarkan jauh lebih ekonomis, karena tidak dibebani biaya jilid dan cetak buku.
- Lebih ramah lingkungan, karena berbentuk sebuah *file program* yang mudah untuk dikoleksi.
- Dapat membuat para sponsor dari dunia teknologi ataupun dunia otomotif untuk melirik terhadap produk kita dan mengiklankan produk mereka pada buku *digital* ini.

*Threat* pada analisa SWOT Perancangan Buku *Digital Intearktif Fenomena Motor Sport Di Indonesia Untuk Kalangan Penggemar Otomotif* adalah:

- Media cetak saat ini masih lebih banyak dikenal dan lebih efisien dibandingkan media elektronik.
- Belum banyak buku *digital* interaktif yang diproduksi dari Indonesia, sehingga masyarakat belum mengenal apa itu buku *digital* interaktif.

### **Teori Perancangan Buku**

Menurut *Oxford Dictionary*, buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman. Seiring dengan perkembangan dalam bidang dunia informatika, kini dikenal pula istilah *e-book* atau buku elektronik yang mengandalkan komputer dan *Internet* (jika aksesnya *online*). Dan buku merupakan bagian yang penting dalam sejarah dunia desain. Hal ini bisa dilihat dari karya desain grafis pertama ditemukan pada "*Book of Kells*" yang menampilkan sistem desain buku kuno. Desain grafis pada buku merupakan asal muasal dari seluruh konsep desain yang ada pada saat ini. Tanpa desain yang baik, buku akan sulit dan tidak menarik untuk dibaca. Jenis buku terbagi menjadi dua kategori, yakni buku fiksi dan non fiksi.

### **Teori Warna**

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudahnya menarik perhatian pembaca adalah warna. Bisa dibayangkan betapa sepi dan membosankannya dunia desain komunikasi visual tanpa kehadiran warna .

Menurut Adi Kusrianto dalam buku *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (2007:51), warna adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti dan suasana bagi yang melihatnya.

Setiap warna mempunyai karakteristiknya sendiri. Dengan warna, seorang desainer dapat mengkomunikasikan desainnya kepada *audience* secara efektif. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, rasa sedih, rasa gembira, *mood* dan semangat kita.

### **Teori Tipografi**

Tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Oleh karena itu, untuk menguasai desain grafis, harus dipelajari pula tipografi yang merupakan ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf.

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* karya Rakhmat Supriyono (2010:19) sejarah tipografi dapat dikatakan seumur dengan sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata bahasa Yunani *tipos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer.

### **Teori Perancangan Buku Elektronik**

Dengan semakin banyaknya penerbit-penerbit baru, maka jumlah buku yang di produksi pun makin banyak juga. Dalam hal ini, maka desain untuk menarik minat para konsumen/pembeli pun sangat penting, pada

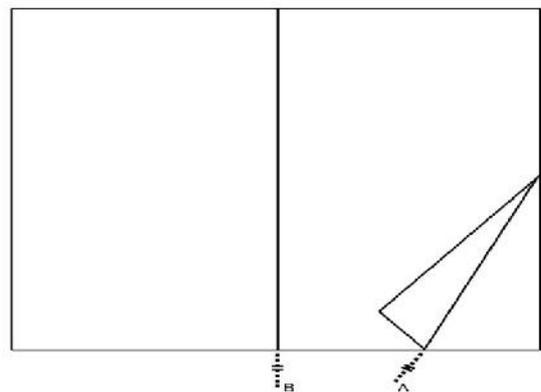
awalnya para konsumen pasti akan tertuju pada bentuk promosi, *cover*, dan *packaging* dari buku yang akan dijual tersebut, karena para konsumen akan lebih tertarik melihat suatu buku dengan *cover* dan *packaging* yang menarik, baru setelah itu mereka akan tertuju kepada isi dan informasi yang akan diberikan oleh isi dari buku elektronik tersebut. Faktor yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain buku elektronik adalah *Navigation, Structure dan Layout, Margin Grid dan Software Design itu sendiri*.

Untuk merancang sebuah buku elektronik menggunakan sebuah bahasa markup yang disebut *XML* yang berupa *flipbook / page* dari salah satu situs yaitu *www.flashpageflip.com*. *XML* terletak pada inti web service, yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Fungsi utama dari *XML* adalah komunikasi antar aplikasi, integrasi data, dan komunikasi aplikasi eksternal dengan partner luaran. Dengan standarisasi *XML*, aplikasi-aplikasi yang berbeda dapat dengan mudah berkomunikasi antar satu dengan yang lain.

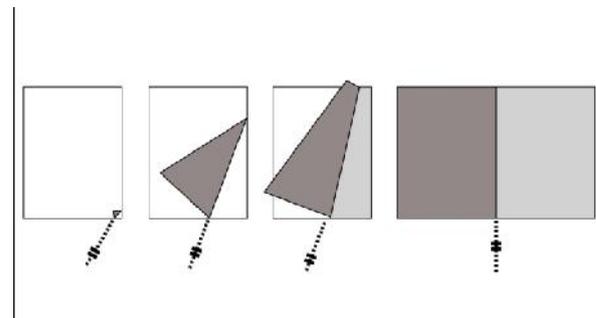
*XML* adalah singkatan dari *Extensible Markup Language*. Bahasa markup adalah sekumpulan aturan-aturan yang mendefinisikan suatu sintaks yang digunakan untuk menjelaskan, dan mendeskripsikan teks atau data dalam sebuah dokumen melalui penggunaan tag. Bahasa *markup* lain yang populer seperti *HTML*, menggambarkan kepada *browser web* tentang bagaimana menampilkan format teks, data, dan grafik ke layar komputer ketika sedang mengunjungi sebuah situs *web*. *XML* adalah sebuah bahasa *markup* yang digunakan untuk mengolah *metadata* (informasi tentang data) yang

menggambarkan struktur dan maksud / tujuan data yang terdapat dalam dokumen *XML*, namun bukan menggambarkan *format* tampilan data tersebut. *XML* adalah sebuah standar sederhana yang digunakan untuk mendeskripsikan data teks dengan cara *self-describing* (deskripsi diri).

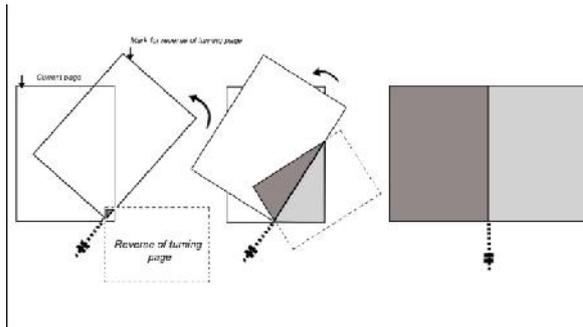
*XML* juga dapat digunakan untuk mendefinisikan domain tertentu lainnya, seperti musik, matematika, keuangan dan lain-lain yang menggunakan bahasa *markup* instruktur. Dengan menggunakan *XML*, tersebut maka buku digital dapat menyerupai sebuah buku cetak pada umumnya yang berjenis *flip page book*. Berikut salah satu contoh konsep teknik *flip page 3D*, seperti gambar dibawah ini:



The solution of the page-turning effect



The line of symmetry moving over time



One of two masks controlled by line of symmetry

Ketika sudah mendapatkan XML berupa *flip page*, maka setiap halamannya desain *layout* buku yang sudah jadi lalu dimasukkan kedalam XML tersebut yang di buka dan dituliskan di dalam sebuah *notepad*. Setiap file halaman buku di simpan ke dalam satu *folder* yang berisi *file JPEG*.

Dalam proses pembuatan buku elektronik ini sebenarnya tidak berbeda dengan menyusun sebuah buku cetak. Pertama mengumpulkan materi, menentukan tema besar atau berita utamanya, kemudian menyeleksi materi yang ada, pembuatan *layout* untuk setiap halaman, penyusunan halaman, pembuatan tampilan pada layar, dan menyusun dan mengatur sesuai dengan susunan yang telah disetujui.

Mengumpulkan beberapa materi yang ada tetap harus diseleksi, tidak semua materi akan disertakan dalam satu edisi. Dalam penyusunan materi yang akan dibahas juga ada pengolahan-pengolahannya, jadi tidak semua materi kemudian disusun dengan mentah. Pengolahan dimaksudkan karena buku elektronik tidak seperti buku cetak yang standar pemakaian *font*-nya adalah 10-12pt. Untuk itu harus diperhitungkan juga tampilan pada layar komputer yang terbatas..

## Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan *kreatif*, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk *audio* dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Elemen grafis tersebut akan membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual, seperti keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), tekanan (*emphasis*), proporsi ("*proportion*") dan kesatuan (*unity*), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas. Pesan visual yang diciptakan harus kreatif (asli dan inovatif), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah/estetis.

Suatu karya desain komunikasi visual memiliki struktur yang sama dengan seni murni. Satu hal yang menjadi perbedaan mendasar adalah karena Desain Komunikasi Visua memiliki tujuan dan fungsi yaitu komunikasi, maka nilai yang juga terpenting adalah komunikatif. Suatu desain yang memiliki struktur dan kualitas yang baik, apabila tidak komunikatif dapat dikatakan gagal.

## Teori Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Adapun tujuan promosi adalah:

1. Memperkenalkan dan menyebarkan informasi denganseluas mungkin.

2. Memposisikan dan memantapkan nama dari produk tertentu secara mudah dalam pemikiran target.

3. Membentuk citra produk dan menyampaikan isi dari informasi tersebut semenarik mungkin di mata target.

Adapun beberapa media Perancangan Buku Digital Interaktif Fenomena Motor Sport Di Indonesia Untuk Kalangan Penggemar Otomotif yang dibuat adalah sebagai berikut.

#### **Print Ad Majalah**

Majalah yang digunakan yaitu majalah otomotif *Bikers Motoplus Magazine*. Promosi di majalah *Bikers Motoplus Magazine* ini juga akan lebih tepat sasaran karena majalah ini langsung ditujukan tepat pada target audience yang diinginkan. Selain itu, iklan akan dapat dinikmati dalam waktu yang relatif cukup lama dan privasi. Iklan majalah akan diterbitkan selama 1 bulan dengan frekuensi 1 kali dalam satu bulan.

#### **X-Banner**

*X-Banner* berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan buku digital interaktif produksi *6 SPEED* kepada konsumen dengan tampilan produk yang besar dan jelas, sehingga dapat menarik perhatian setiap pengunjung yang berdatangan di setiap bengkel otomotif, toko buku, kampus dan booth stand. *X-Banner* ini digunakan sebagai promosi dan akan ditempatkan di tempat booth stand atau toko buku maupun beberapa bengkel besar, dan di beberapa internet lounge.

#### **Packaging DVD**

Packaging CD dijadikan media untuk beriklan dan mengiklankan sebuah produk. Packaging CD juga dapat berfungsi sebagai

media informasi bagi sebuah produk. Oleh sebab itu, desain Packaging CD harus memiliki kekuatan untuk menarik perhatian.

#### **Masker**

Masker adalah sebuah bonus pada edisi perdana buku digital interaktif produksi *6 SPEED* ini. Mengingat para pengendara motor *sport* banyak berkendara di jalana. Jadi dengan masker berlogo *6 SPEED* ini dapat digunakan sepanjang perjalanan pengendara dan akan menjadi media promosi tersendiri. Masker akan disertakan dalam pembelian dalam bentuk DVD dan akan disediakan secara terbatas.

#### **Sticker/Decal**

Sticker merupakan benda fungsional dan fleksibel. Biasanya stiker dapat dibagikan atau dijual di sekitar area objek. Stiker dapat dijadikan sebagai sebuah standar gengsi tertentu bagi masyarakat karena memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi pemasanganya (konsumen), sehingga dapat menaikkan publisitas sebuah produk. Stiker dapat ditempel di mana saja sehingga dapat dilihat oleh siapa saja dan lebih awet. Sticker dijual seharga Rp 3.000/pcs pada stand.

#### **Poster**

Poster adalah media berwujud sehelai kertas dari bahan yang tidak kaku dan dipajang secara massal. Poster berisi informasi yang cukup lengkap mengenai profil dan produk yang akan ditawarkan. Poster dapat dipajang di bengkel, toko buku, *internet lounge*, kampus, dan tempat nongkrong di mana banyak para remaja beraktifitas. Poster berfungsi untuk memperkenalkan produk sekaligus membimbing

konsumen untuk datang dan langsung dapat berperan di dalamnya.

### **Brosur**

Brosur merupakan lembaran kertas cetak yang dibagikan secara massal yang menginformasikan even, layanan atau kegiatan yang lainnya. Brosur berisi informasi singkat mengenai produk yang akan ditawarkan. Brosur ini dapat dibagikan di booth stand saat pameran, kampus, *internet lounge*, toko buku, atau market seperti *7 Eleven* yang banyak para remaja beraktifitas. Sifat brosur yang praktis karena bentuknya yang relatif kecil dan simple menjadikan brosur sebagai media promosi yang harganya terjangkau dan cukup efektif dalam mempromosikan buku digital *6 SPEED*.

### **Website**

Situs *website* berfungsi untuk menyebarkan informasi terbaru tentang buku digital interaktif produksi *6 SPEED*, yang nantinya akan membuat beberapa edisi, dan kegiatan terbaru yang akan diadakan, seperti undian, jalan bareng bersama tim *6 SPEED hingga behind the scene* pemotretan untuk buku digital interaktif produksi *6 SPEED*, Selain itu *website* berfungsi untuk memesan buku digital, entah dalam bentuk *file* atau *DVD*.

### **Pulpen**

Pulpen merupakan alat tulis wajib dimiliki saat ini, dan sering digunakan. Oleh sebab itu ada baiknya memilih pulpen sebagai media promosi agar semakin dikenal. Pulpen ini akan dibagikan secara gratis pada saat *Directly Shopping* pada stand yang bekerja sama dan disediakan secara terbatas.

### **T-Shirt**

*T-shirt* merupakan salah satu media promosi yang tepat, karena langsung dapat dikenakan oleh *target audience* kapan saja, dimana saja, dibuat dengan berbagai macam desain *T-shirt*, sehingga lebih menarik perhatian yang melihatnya. *T-Shirt* dijual seharga Rp 85.000.

## **IV. KESIMPULAN**

Buku *digital* interaktif ini adalah sebuah media baru yang bekembang dengan pesat sekarang ini. Buku *digital* interaktif ini dikemas dalam sebuah multimedia yang sangat menarik dan bukan tidak mungkin keberadaan buku cetak akan terancam dengan adanya buku elektronik. Tapi lepas dari itu semua, buku digital interaktif merupakan fenomena sangat menarik, terlebih di bidang desain pada umumnya.

Media yang praktis, menarik, dan memiliki tampilan serta prospek yang cukup baik untuk kedepannya. Kebutuhan akan perangkat computer dan informasi seputar perkembangan otomotif, khususnya motor *sport* saat ini untuk mendapatkan dan menikmati buku ini tidaklah menjadi kendala yang cukup berarti, karena masyarakat luas di kota sekarang ini sudah tidak asing dengan computer dan segala yang berhubungan dengan multimedia interaktif. Sehingga untuk kedepannya buku elektronik adalah satu komoditi yang sangat menguntungkan dan sangat menarik untuk diikuti perkembangannya.

Buku *digital* interaktif mungkin masih asing di telinga sebagian dari kita, tetapi seiring dengan perkembangannya maka lambat laun kata-kata buku elektronik atau digital akan

menjadi populer. Perkembangan ini membawa setidaknya perubahan yang cukup besar, sehingga buku *digital* interaktif harus benar-benar dijaga, baik dari segi kualitas serta memberikan inovasi-inovasi lainnya yang lebih daripada yang sudah ada saat ini. Untuk system promosinya juga harus dilakukan untuk mendukung produk ini. Produk yang hebat tetapi tanpa promosi juga tidak akan cepat dikenal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bhargal, Sham. (2004) *Flash Hacks*. Gravenstein Highway North USA. Penerbit: O Reilly.
- Effendy. (1997). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. Penerbit: Remaja Rosdakarya.
- James F. (1995). *Consumers Behaviour*. Orlando USA. Penerbit: Dryden
- Flew, Terry. (2002). *The New Media an Introduction 2<sup>nd</sup> Edition*: Oxford University Press.
- Henke, Harold. (2001) *Electronic books and epublishing: a practical guide for authors*. New York. Penerbit: Springer.
- Hendi. (2010) *Tips & Trick Computer Graphic Design*. Bandung.
- Hofstetter. (2001). *Multimedia Literacy 3 Edition*. New York.
- Simon. (2007). *Launching For Marketer*. Jakarta. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.
- Kiswara. (1997). *Pidato-Pidato Yang Mengguncangkan Dunia*. Jakarta. Penerbit: Buana Pustaka Utama.
- Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mandal, Mrinal Kr. (2003) *Multimedia Signal and Systems*. USA. Penerbit: Norwell Massachusetts.
- Philippe, Malaval. (2001). *Strategy and Management of Industrial Brands*. Netherlands. Penerbit: Kluwer Academic Publishers.
- Royan, M. Frans. (2007). *Smart Launching New Product*. Jakarta. Penerbit: PT Elex Media Komputindo.
- Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta. Penerbit: Gramedia.
- Lane W. Ronald. (1994) *Tata Cara Periklanan Klepper*. Jakarta. Penerbit: PT. Elex Media Komputindo.
- Jeffrey Blaine Rutenbeck. (2006) *Tech terms: what every telecommunications and digital media person should know*. Oxford UK, Penerbit: Focal Press..
- Sugondo, Dendy. (2008) *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ed 4 Departemen Pendidikan Nasional*. Jakarta.
- Sunarto, Wagiono. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta. Penerbit: Gramedia.
- Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern (cetakan keempat)*. Yogyakarta. Penerbit: Liberty.
- Swastha, DH. (1990). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Penerbit: Liberty.
- Warren W. John, (2009). *Inovation and the Future of e-Books*. Melbourne Australia. Penerbit: Common Ground.
- Vaughan Tay. (2008). *Making It Work*. Yogyakarta.