

PENGABDIAN PADA MASYARAKAT



Produksi Desain dan Ilustrasi Buku Perdana Hymbi Nihon Press dengan Gaya Kawaii

Ketua:

DHINI WIDYANTIKA ARIESTA, M.A

NIDN 510048803

Anggota:

MUHAMMAD NUR ROFIQUNAHAR

2017/AD/5210

PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Pelaksana : Produksi Desain dan Ilustrasi Buku Perdana Hymbi Nihon Press dengan Gaya Kawaii

Nama Lengkap : Dhini Widyantika Ariesta, M.A.

NIDN/NIK : 510048803

Jabatan Fungsional : –

Program Studi : D3 Periklanan

Nomor HP : 082224148023

Alamat surel (e-mail) : dhiniariesta@gmail.com

Anggota : MUHAMMAD NUR ROFIQUNAHAR

Jabatan : Mahasiswa

Program Studi : D3 Periklanan

Pendanaan dari Mitra : Rp.10.000.000,00

Yogyakarta, 23 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Rike Tias permanis Sari, M.Sn.
NIK 063.2032.18

Pelaksana,



Dhini Widyantika Ariesta, MA
NIK 077.2032.19

Menyetujui,
Ketua P3M



Firdha Irmawanti, M.A
NIK 028.2031.02

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Pengesahan	1
Daftar Isi	2
Pendahuluan	3
Tujuan	5
Sasaran	5
Waktu dan Tempat	6
Daftar Peserta	6
Skema dan Metode Pelaksanaan	9
Hasil	9-20
Alokasi Pembiayaan	20
Penutup	21

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, banyak bahasa berbeda yang digunakan dalam komunikasi domestik dan internasional. Salah satu bahasa yang termasuk penting untuk dikuasai saat ini adalah bahasa Jepang. Negeri Bunga Sakura ini tidak hanya dikenal sebagai salah satu negara terkuat di dunia namun juga merupakan negara dengan perekonomian terbesar ketiga di dunia (Kurniawan, 11 Desember, Februari 2020). Kebijakan migrasi, khususnya terkait masuknya tenaga kerja asing ke Jepang sebenarnya masih banyak dikaji, karena di sisi lain, pemerintah Jepang dibawah kepemimpinan Perdana Menteri Shinzo Abe masih menerapkan prinsip *"no migrations"*. Tingginya homogenitas pada masyarakat Jepang memunculkan kekhawatiran rusaknya tatanan sosial dan keharmonisan masyarakat Jepang meskipun secara ekonomi Jepang sebenarnya membutuhkan pekerja asing. Jepang sendiri mengalami penurunan populasi tenaga kerja usia produktif karena berbagai faktor, diantaranya tingkat kelahiran yang rendah serta tingkat kematian yang tinggi, terutama bunuh diri.

Hymbi Nihon Press adalah penerbitan yang digagas oleh PT Hymbi Nusantara yang berkantor pusat di Jalan Bungur Blok ai31 8, Marga Sari, Tigaraksa Kecamatan Tangerang, Banten, 15720. Perusahaan Hymbi Nihon Nusantara adalah perusahaan yang didirikan di Indonesia pada bulan Oktober 2009. Perusahaan ini LPK YOSHIDA GOKKOU didirikan dengan tujuan untuk memberikan layanan pelatihan formal bahasa dan budaya Jepang serta pengiriman tenaga kerja potensial ke Jepang PT Hymbi Nihon Nusantara mempunyai kelebihan tersendiri. Selain sebagai fasilitas resmi pelatihan bahasa dan budaya Jepang, PT Hymbi Nihon Nusantara juga menjadi fasilitas pengiriman tenaga kerja potensial ke Jepang. Untuk mengakomodir keperluan edukasi calon tenaga kerja, terutama penyediaan buku ajar, PT Hymbi Nihon Nusantara mendirikan Hymbi Nihon Press. Adanya kepentingan yang semakin besar terhadap Jepang, baik dalam hal budaya, peluang pekerjaan, atau komunikasi internasional, penyediaan buku ajar tentang Jepang sangatlah bermanfaat.

Kehadiran bahasa Jepang sebagai bahasa yang penting untuk dikuasai dalam era globalisasi menekankan betapa pentingnya memiliki keterampilan bahasa ini dalam berbagai aspek kehidupan. Jepang adalah salah satu negara terkuat di dunia dengan perekonomian terbesar ketiga. Ini menunjukkan potensi peluang ekonomi dan karier yang ada untuk individu yang dapat berkomunikasi dalam bahasa Jepang. Tantangan yang ada dalam pembelajaran bahasa Jepang di era digital adalah dalam mencari sumber belajar yang baik, terutama bagi pemula. Hymbi Nihon Press berusaha mengatasi hal ini dengan menciptakan buku ajar untuk pelatihan bahasa dan kamus Jepang-Indonesia, yang dirancang dengan konsep dan ilustrasi *kawaii* khas Jepang. Hymbi Nihon Press memiliki tujuan memberikan wawasan tentang kehidupan sehari-hari, tata krama, dan budaya Jepang yang bisa membantu individu yang ingin

bekerja atau tinggal di Jepang untuk memahami lebih banyak tentang negara tersebut. Ini adalah langkah yang positif untuk mendukung masyarakat Indonesia yang tertarik pada program Hymbi Nihon sekaligus sebagai upaya mempromosikan pemahaman antarbudaya dan persahabatan antara Indonesia dan Jepang. Peluang inilah yang agaknya ditangkap Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes ketika menulis dua buku perdana dari Hymbi Nihon Press yakni “Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365” dan kamus bahasa Jepang “Kosa Kata Bahasa Jepang Sehari-hari 2345”.

Adapun konsep visual yang diusung dalam desain dua buku di atas adalah sengan mengusung ilustrasi *kawaii*. Secara visual, ilustrasi tersebut mengusung *cute culture* ala Jepang yang memiliki konsep yang jelas serta sangat cair untuk bisa memobilisasi atribut budaya, sosial, ekonomi dan lainnya yang dimiliki Jepang bahkan ketika difungsikan secara komplementer dalam pembelajaran bahasa. Budaya, seni, bahkan keseharian orang Jepang menjadi topik menarik dalam komodifikasi bahasa. Tentu saja penulisan dan pengemasan visual dari buku karya Satoshi Fushiki dan Yogi Johannes ini berpotensi mendatangkan banyak keuntungan bagi Jepang, baik dalam sektor budaya, ekonomi, pariwisata, dan lainnya. Ilustrasi *kawaii* dipilih karena secara gagasan turut menguatkan nation branding Jepang lewat citra positif yang bisa dinikmati secara global. Buku mereka menampilkan kesan Jepang yang kental, ringan, dan mudah dicerna oleh pembaca dari Indonesia. Spesifiknya, Hymbi Nihon Press ingin membidik orang-orang Indonesia yang tertarik mempelajari bahasa Jepang dan ingin pergi ke Jepang. Penguasaan bahasa Jepang akan memudahkan orang Indonesia untuk menyelami budaya Jepang. Semakin banyak orang yang mempelajari bahasa, kebudayaan, bahkan bekerja di Jepang, semakin kuat pula paparan dari nation branding Jepang yang dilakukan.

B. TUJUAN

1. Membuat desain buku perdana dan Hymbi Nihon Press dengan sentuhan *kawaii*.
2. Membuat ilustrasi untuk buku perdana dan Hymbi Nihon Press dengan sentuhan *kawaii*.

C. SASARAN

Sasaran buku ini adalah orang-orang Indonesia yang ingin mempelajari bahasa dan budaya Jepang dengan spesifikasi:

1. Tenaga kerja Indonesia yang menempuh pelatihan di Hymbi Nihon Nusantara.
2. Orang Indonesia yang ingin bekerja di Jepang.
3. Orang Indonesia yang ingin pergi ke Jepang.

D. DAFTAR PESERTA

NO	NAMA	INSTANSI
1.	Dhini Widyantika Ariesta, M.A	STIKOM Yogyakarta
2.	Muhammad Nur Rofiq	STIKOM Yogyakarta
3.	Shinta saragih, S.Pd.	Desainer dan Ilustrator (Free lancer)
4.	Latif Prakosa, S. Psi.	Desainer dan Ilustrator (Free lancer)
5.	Rui Widyatmoko	IJLARC
6.	Puji	Desainer dan Ilustrator (Free lancer)
7.	Ikha Dyah	Desainer dan Ilustrator (Free lancer)
8.	Windi	Desainer dan Ilustrator (Free lancer)
9.	Vidya	Desainer dan Ilustrator (Free lancer)

E. WAKTU DAN TEMPAT

Waktu : 1 Mei – 30 Juli 2020

Tempat : Jakarta dan Yogyakarta

F. SKEMA DAN METODE PELAKSANAAN

Ilustrasi kawaii yang termuat dalam buku “Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365” dan kamus bahasa Jepang “Kosa Kata Bahasa Jepang Sehari-hari 2345” tak sekedar visual yang memperjelas materi dari sebuah buku ajar. Sejatinya, ilustrasi buku memiliki dua peran penting, yakni sebagai daya tarik sekaligus membantu memberikan gambaran praktis mengenai inti dari tulisan di dalamnya. Ilustrasi diformulasi pula sebagai visualisasi gagasan yang memudahkan pembaca memahami materi secara tepat dan cepat. Ilustrasi kawaii dalam edukasi budaya Jepang melalui pelatihan bahasa yang meliputi keseharian, tata krama, serta hal-hal lain yang memberikan wawasan mengenai Jepang. Secara strategis, ilustrasi yang digunakan menggambarkan perbedaan mendasar dari karakteristik orang Jepang dengan orang Indonesia secara visual untuk memperlihatkan dua tokoh utama (penulis buku) yang terlibat dalam setiap tema percakapan di dalam buku ‘Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365’. Sentuhan kawaii berhasil membuat orang di luar Jepang memahami cara lain untuk merespon atau menunjukkan hal-hal yang lucu, aneh, naif, bahkan yang kurang memiliki daya tarik dalam kehidupan.

Makna kata kawaii merupakan turunan dari beberapa terminologi. Makna awal atau makna prinsipalnya adalah 'shy' atau malu, 'embarrassed' atau 'memalukan'. Makna turunan keduanya adalah 'pathetic' atau menyedihkan, 'vulnerable' atau tidak berdaya, 'darling' atau sayang, 'loveable' atau mudah dicintai dan disayangi, dan 'small' atau kecil. Pada kenyataannya, makna kata kawaii pada masa modern kini tetap mengandung beberapa nuansa makna-makna tersebut. Contohnya adalah kata kawaiisou, yang pathetic (menyedihkan), poor (miskin, kasihan), dan pitiable (sungguh kasihan, patut dikasihani), yang merupakan makna turunan langsung dari kata kawaii.

Skema pembuatan karya:

1. Melakukan Pengamatan

Kegiatan pertama dalam karya kreatif adalah melakukan pengamatan. Kegiatan mengamati realitas internal dari kehidupan spiritual. Kegiatan ini biasanya akan berkaitan dengan keinginan, cita-cita, intuisi, emosi, pengalaman, kepribadian, nalar, dan lain-lain yang sangat penting untuk menghasilkan inspirasi hingga ide visual. Pengamatan dilakukan pada karya-karya desain dan ilustrasi khas Jepang dengan sentuhan *kawaii* melalui literasi digital dikarenakan situasi pandemi Covid 19.

2. Menentukan Tema

Penentuan tema dilakukan melalui diskusi *online* baik oleh pihak STIKOM Yogyakarta selaku supervise desain, pihak IJLARC, PT Hymbi Nyhon Nusantara, serta para desainer dan ilustrator *free lancer*. Tim desain membuat beberapa alternative tema kemudian tema yang disepakati untuk dieksekusi dirumuskan pada standar desain manual yang menjadi panduan bagi semua tim pelaksana.

3. Membuat Sketsa

Mereka-reka wujud visual dari ide yang sudah didapatkan dari imajinasi kemudian memvisualisasikan menjadi sketsa sebagai awal dari karya seni rupa yang utuh. Ide yang sudah ditemukan bisa direka seperti apa jika divisualisasikan dalam sebuah karya seni lukis. Tidak ada batasan yang mengatur kreativitas dalam membuat gambaran atau sketsa. Sketsa dapat dibuat hingga mencapai kepuasan berekspresi.

4. Menganalisis Sketsa

Setelah sketsa selesai, maka selanjutnya perlu melakukan analisis mengenai aspek visual, konseptual, teknik, dan bahan baku seni yang akan digunakan. Analisis setiap sketsa dari sisi kekuatan dan kelemahannya sehingga bisa memiliki sketsa yang paling representatif.

5. Produksi Karya

Menyajikan sebuah karya kreatif berarti memberikan bingkai yang sesuai ukuran dan warnanya serta kesan menarik. Keterangan yang menjelaskan konsep, deskripsi visual, pembuatan media promosi yang digunakan, nama pencipta, ukuran, dan foto karya kreatif. Semua ringkasan tersebut ditulis dibagian belakang karya seni rupa sehingga sudah bisa dikatakan siap untuk disajikan atau dipamerkan. Penyajian karya seni menjadi akhir dari konsep atau karya kreatif setelah mengamati, menetapkan tema, menggambar sketsa, dan menganalisis sketsa.

6. Software yang Digunakan

Desain: Corel Draw XVII

Ilustrasi: Adobe Illustrator CC.

G. HASIL

1. Konsep Desain

Konsep desain dibuat minimalis namun inovatif, kreatif, dan mampu menjadi media yang menguatkan citra visual dari Hymbi Nihon Press. Langkah pertama dalam eksekusi konsep desain ini mulai dari menentukan pendekatan desain, yaitu membuat desain yang sederhana dengan mengolah unsur garis dan bidang, menggunakan ilustrasi khas Jepang sebagai pendukung promosi peluncuran buku perdana dan peresmian Hymbi Nihon Press. Berdasarkan konsep desain tersebut maka dibuat desain media promosi berupa Media

a. Strategi Visual

Strategi visual dalam perancangan ini memadukan *cute culture* dengan grafis populer Jepang untuk menimbulkan kesan yang menarik dan mudah diingat, karena memiliki keunikan tersendiri baik dari penggunaan warna, perpaduan bahasa, tata letak huruf, goresan kuas, gradasi dan lain sebagainya. Memiliki karakteristik tersendiri dari ilustrasi, tipografi, warna agar dapat menanamkan rasa kepercayaan terhadap sasaran.

b. Strategi Visual Verbal

a) *Headline*

Kepala berita (*headline*) merupakan suatu kepala berita/informasi/naskah dan sering disebut pula dengan judul. Judul berita biasanya memiliki anak judul. *Headline* bertujuan untuk memberi tahu pembaca tentang inti atau pokok berita, dan menekan suatu pesan tertentu yang ingin disampaikan dalam berita itu. *Headline* yang dipakai pada material iklan ini adalah suatu kalimat atau nama perusahaan yaitu Hymbi Nihon Press. Kalimat di *headline* akan dijelaskan dengan *SubHeadline*. *Headline* dengan kesederhanaan diharapkan akan mudah diingat oleh konsumen.

b) Penjelasan Judul (*Subheadline*)

Subheadline merupakan kalimat penjabar dari *headline*. *Subheadline* merupakan pesan singkat tetapi tetap memberi kejelasan pada *headline*. Setelah membaca *headline* maka pembaca akan digiring untuk membaca informasi selanjutnya yaitu *bodycopy/bodytext*. Kalimat yang digunakan pada karya tulis ini bervariasi:

pertama, menggunakan cuplikan naskah dengan mengadaptasi gaya tutur semi formal Jepang untuk memperlihatkan kesantunan. menggunakan gaya percakapan atau kalimat tak langsung; kedua, menggunakan kalimat tak langsung seperti halnya judul buku “Murid, “Apakah ini saja Cukup?”; Guru, “Iya Cukup”; dan “Apa? Pergi kemana? Ke Jepang?” untuk memberi sentuhan yang berbeda, menciptakan kesan ramah, dan menarik.

c) Teks (*Body Copy*)

Body Copy merupakan penjelas dari *headline* atau informasi detail yang menjelaskan tentang subheadline yang diuraikan lebih lanjut menggunakan bahasa yang membuat pembaca tertarik dan berminat untuk membeli buku yang ditawarkan.

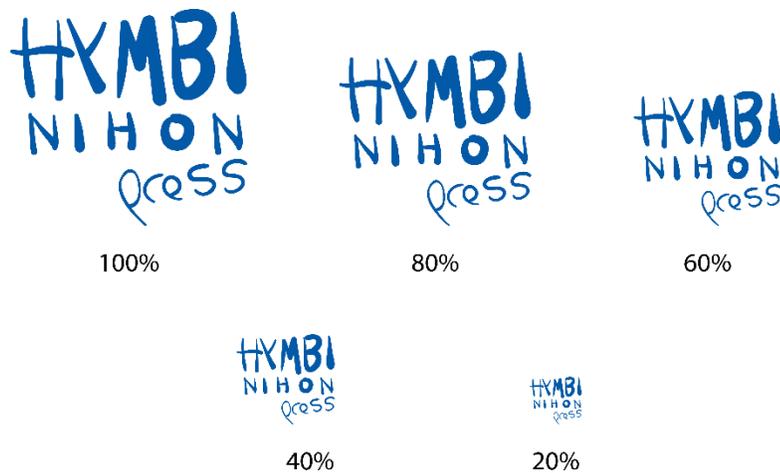
d) Penutup (*Closing Word*)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dan lain sebagainya.

1. Strategi Visual Non Verbal

a. Logo dan Skala

Logo sudah diberikan dari Hymbi Nihon Press, penulis selanjutnya membuat konsep-konsep desain promosi pada peluncuran buku perdana Hymbi Nihon Press. Adapun logo Hymbi Nihon Press sebagai berikut :



Gambar 1 Skala Logo
 Sumber : Kreatifitas penulis

b. **Warna (Biru Jepang/Indigo/Ai) Warna Utama**

Pemilihan warna dalam Karya Kreatif inipun tak lepas dari warna-warna penting yang lekat dalam kebudayaan Jepang, yakni warna-warna kontras dan warna biru Jepang (Ai) atau indigo dipilih sebagai warna dominan untuk mengesankan desain yang dinamis dan mengangkan nuansa alam, khususnya musim semi. Biru jepang juga termasuk sebagai salah satu warna penting dalam kebudayaan jepang.



Gambar 2 Warna Utama
 Sumber : Kreatifitas penulis

c. **Font**

Font merupakan desain untuk serangkaian karakter. *Font* adalah kombinasi dari jenis huruf dan kualitas lainnya, seperti ukuran, tebal, dan jarak. *Font* yang akan dominan digunakan dalam perancangan desain media promosi dari Hymbi Nihon Press adalah sebagai berikut:

1) Simsun

Jenis huruf Simsun merepresentasikan kejelasan dan merupakan salah satu ciri khas/ karakter penulisan di Jepang. Seperti bidang jasa yang dipakai Hymbi Nihon Press dalam media promosi.

Contoh font Simsun:

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2) Aharoni

Jenis huruf *Aharoni* merepresentasikan kejelasan dan ketegasan yang mengandung kesan *bold*. seperti bidang jasa yang dipakai Hymbi Nihon Press dalam media promosi. Contoh font *Aharoni*:

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w q y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

d. **Layout**

Layout atau tata letak adalah usaha untuk menyusun elemen-elemen grafis yang digunakan dalam perancangan. Perancangan ini menggunakan tahapan *layout* sebagai berikut:

1) Tata Letak Gagasan/Tata Letak Ide (*Layout Idea*)

Idea Layout adalah tahap awal menyusun tata letak yang berbeda. Tata letak yang terpilih akan digunakan untuk pengembangan layout selanjutnya.

2) Tata Letak Kasar (*Rough Idea*)

Rough Layout adalah tahapan memilih salah satu dari *layout* gagasan. Gambar yang sama sesuai dengan ukuran sebenarnya dan sudah dapat terbaca gambar dan teksnya. *Layout* kasar (*Rough Layout*) masih dapat direvisi lagi dengan penambahan atau pengurangan elemen-elemen grafis.

3) Tata Letak Lengkap (*Comprehensive Layout*)

Layout lengkap (*Comprehensive Layout*) adalah berupa penyempumaan dari layoutkasar. *Layout* kasar (*Comprehensive Layout*) mempunyai ketepatan ukuran, skema, warna dan rincian lainnya untuk memperlihatkan hasil dari sebuah perancangan.

4) **Desain Akhir (*Final Design*)**

Final design adalah berupa visualisasi dari layout lengkap. Final desain berupa *print out* yang siap untuk di publikasikan. Secara terperinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Skema layout

Layout yang digunakan dalam merancang buku ini yaitu berupa gaya modern eksperimental. Dengan kecenderungan gaya *layout* modern yang cenderung bersih dan sederhana, dikombinasikan gaya ilustrasi yang memiliki gaya *freehand*, sehingga menciptakan kombinasi *layout modern*-bebas. Penggunaan *layout* yang tidak sepenuhnya modern bertujuan untuk mengantisipasi agar pembaca tidak bosan membaca buku ini.



19 言葉をつなげる言葉 (2)
Kata Baru (2)

日本語 Bahasa Jepang	ひらがな Hiragana	読み仮名 Kana Baku	インドネシア語 Bahasa Indonesia
～より	～より	～yori	Daripada --
死ななうもあある	しぬなうもあある	shinunau mo aru	Hidup Daripada Mati
～の間	～のあいだ	～no aida	Selama --
寝ている間	ねているあいだ	netaruaida	Selama Tidur
～以来	～いらい	～igai	Sejak --
1991年以降	せんごうひやくきゅういちねんいご	senkyūjūichikyūjūichinenigo	Sejak Tahun 1991
～しながら	～しながら	shinagara	Sambil --
食べながら	たべながら	tabenagara	Sambil Makan
～として	～として	～toshite	Sebagai --
教師として	きょうしとして	kyōshī toshite	Sebagai Guru / Pengajar
～のようは	～のようは	～nyōyū	Seperti --
真珠のようは	しんじゆのようは	shinjūnyōyū	Seperti Mutiara
～にとっで	～にとっで	～nitte	Sagi-
兄にとっで	あににとっで	anīnitte	Sagī Saya / Menurut Saya
～の勢に	～のせいに	～no sei ni	Detak/Beat/Guna-
たむさ勢に	たむさせいに	tabusanseni	Utak Musik
～にまると	～にまると	～niyuru	Menurut-
新聞にまると	しんぶんまると	shinbunniyuru	Menurut Surat Kabar / Koran
～について	～について	～nitsuite	Tentang / Mengenai-
その問題について	そのりだいについて	sononondai nitsuite	Tentang / Mengenai Masalah Itu
～を聞いて	～をきいて	～wo kikoite	Membaca-



20 言葉をつなげる言葉 (1)
Kata Baru/Penghubung (1)

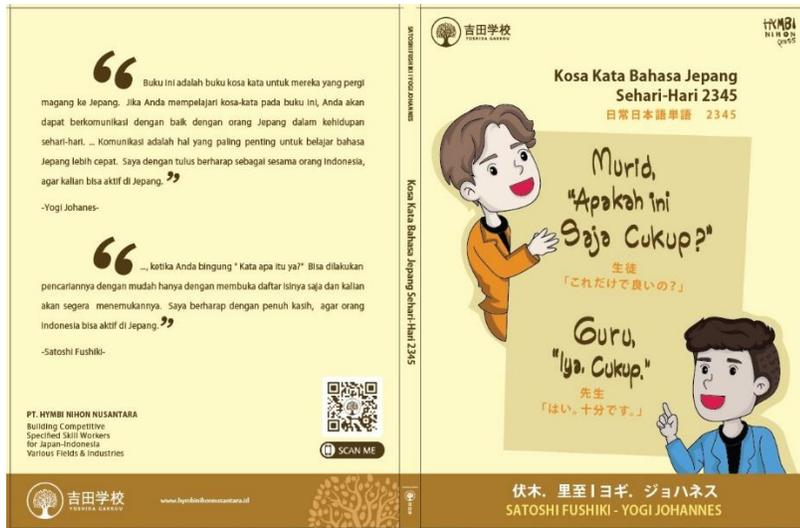
日本語 Bahasa Jepang	ひらがな Hiragana	読み仮名 Kana Baku	インドネシア語 Bahasa Indonesia
もう～した	もう～した	mou-shita	Sudah -- (Telah)
もう寝た	もうねた	mouнета	Sudah Tidur
～している	～している	～shiteiru	Sedang --
入浴している	にゅうよくしている	nyūyoku shiteiru	Sedang Mandi (Berendam)
～するだらう	～するだらう	～suradarou	Akan --
行くだらう	いくだらう	ikudarou	Akan Pergi
まだ～しない	まだ～しない	mada-shinai	Belum --
まだ来ない	まだこない	mada-konai	Belum Datang
まだ～している	まだ～している	mada-shiteiru	Masih --
まだ働いている	まだはたらいている	mada hatarairu	Masih Bekerja
～したことがある	～したことがある	～shita koto ga aru	Pernah
行ったことがある	いっただことがある	itakotogaaru	Pernah Pergi
～したい	～したい	～shitai	Ingin
飲みたい	のみたい	nomitai	Ingin Minum
～したい	～したい	～shitai	Mau
手紙を書きたい	てがみをかきたい	tegamiwakitai	Ingin Menulis Surat
～しがらだ	～しがらだ	～shigarada	Suka
怒りがらだ	おこりがらだ	okorigarada	Suka Marah
～してもよい	～してもよい	～shitemoyoi	Boleh
テレビを見てもよい	てれびをみてもよい	terebiwo mitemoyoi	Boleh Menonton TV
用ってもよい	もちかてもよい	mochemoyoi	Boleh Pulang

Gambar 5 Hasil Layout Buku

Sumber: Kreatifitas penulis

e. Gaya Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi dalam perancangan buku ini memiliki dua tujuan utama yaitu untuk menarik minat pembaca dan memberikan gambaran yang dapat membantu minat baca kosakata Bahasa Jepang. Gaya ilustrasi yang digunakan dalam buku ini yaitu gaya ilustrasi 2D dengan teknik dekoratif sehingga bentuk yang divisualisasikan mudah ditangkap ciri khasnya sebagai gaya ilustrasi khas Jepang yang sering digunakan diberbagai media atau karya (*anime* dan *manga*). Perancangan buku ini secara visual dibuat sesuai gaya visual yang disukai sasaran Hymbi Nihon Press.



Gambar 6 Ilustrasi Buku Hymbi Nihon Press

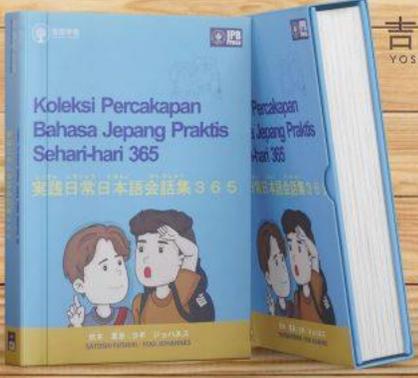
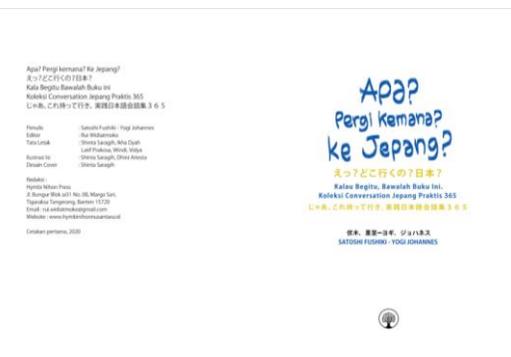
<https://www.hymbinihonnusantara.id/>



Gambar 7 Buku Hymbi Nihon Press

<https://www.hymbinihonnusantara.id/>

HASIL AKHIR

No	Keterangan	Desain
1	Sampul depan buku “Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365”	
	Halaman keterangan	
	Daftar Isi	

<p>Contoh layout 1</p>	
<p>Contoh layout 2</p>	
<p>Contoh layout 3</p>	

<p>Contoh layout 4</p>	
<p>Contoh layout 5</p>	
<p>Contoh layout 6</p>	

Contoh layout 2		
Halaman sampul belakang		

J. PENDANAAN

Pendanaan sebesar Rp.10.000.000,00 dari JCLAIR selaku koordinator proyek PT Hymbi Nusantara dengan alokasi sebagai berikut:

ALOKASI	HARGA	JUMLAH	TOTAL (Rp)
DESAIN COVER	353.000	2 karya	706.000
ILUSTRASI	100.000	24 karya	2.400.00
LAYOUT BUKU	22.000	208 lembar	4.576.000
LAYOUT KAMUS	19.000	122 lembar	2.318.000
TOTAL			10.000.000

K. PENUTUP

Proses pembuatan desain dan ilustrasi buku “Koleksi Percakapan Bahasa Jepang Praktis Sehari-hari 365” dan kamus bahasa Jepang “Kosa Kata Bahasa Jepang Sehari-hari 2345” harus memadukan sentuhan cute culture Jepang atau kawaii dengan desain grafis populer Jepang. Tujuan dari pengkombinasian dua hal tersebut adalah untuk menciptakan karya visual yang tidak semata-mata memiliki sisi estetik dan informatif, namun juga memikat bagi sasaran Hymbi Nihon Press, yakni konsumen Indonesia dan konsumen Jepang. Cute culture yang diadaptasi oleh desainer dan illustrator merupakan gaya visual yang sering digunakan di Jepang, baik dalam karya-karya tradisional maupun karya moderen. Budaya populer inilah yang kemudian dikombinasikan dengan desain grafi populer jepang yang juga memiliki corak yang sangat khas. Unsur-unsur khas Jepang inilah yang menjadi kunci untuk menciptakan image yang kuat bagi Hymbi Nihon Press sekaligus menjadi daya tarik bagi sasaran promosinya. Objek ilustrasi tersebut merupakan bagian yang penting dalam kebudayaan Jepang. Adapaun ilustrasi yang digunakan merupakan objek-objek musim semi seperti bunga sakura, gunung Fuji, dan awan dengan teknik 2D khas Jepang.