

BAB III. SRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran pada perancangan sebuah karya sangatlah penting untuk ditentukan, dikarenakan informasi yang diberikan akan berpengaruh kepada khalayak luas. Menurut Cangara (seperti dikutip Taya, 2012) khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Maka dalam suatu penyampaian sangat penting untuk menentukan informasinya terlebih dahulu sebelum memberikan kepada khalayak sasaran.

a) Demografis

- Sasaran : Remaja
- Usia : 17-21 tahun
- Gender : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : Pelajar & Mahasiswa
- Status Ekonomi Sosial : Semua kalangan

b) Geografis

Secara geografis khalayak sasaran pada perancangan informasi akan meliputi pada daerah perkotaan Gorontalo, akan tetapi tidak menutup kemungkinan dengan remaja yang berada di daerah Gorontalo lainnya. Karena saat ini internet mudah untuk di akses dimana dan kapan saja.

c) Psikografis

Menurut Al-Mighwar (2006) secara psikografis remaja dengan rentang usia 17 hingga 21 memiliki sebuah kemampuan untuk berpikir formal untuk mencapai kematangan, sehingga mampu dalam menyusun rencana alternatif hingga menentukan pilihan hidup serta kehidupan dirinya sendiri. Sikap dan perasaannya masih relatif stabil sehingga membuat paling mencolok perbedaan pada saat fase pra remaja atau remaja dan jika dilihat dari perkembangan pribadi, moral, dan sosialnya maka fase remaja akhir ini ada dalam periode “krisis”, karena mereka berada pada ambang pintu menuju kedewasaan.

kematangan konsep diri, penerimaan dan penghargaan sosial dari orang dewasa di sekitarnya serta diharuskan untuk bertingkah sesuai dengan nilai moral yang ada pada kelompok orang dewasa.

Dari segi psikografis remaja rentang usia 17 hingga 21 tahun adalah usia yang tepat untuk diberikan informasi tentang warisan budaya mengenai perancangan ini, karena remaja yang akan menjadi penerus bagi kelangsungan budaya yang sudah ada saat ini agar dapat diteruskan kepada generasi selanjutnya.

d) *Consumer Journey*

Customer journey adalah sebuah perjalanan pelanggan yang dapat mengidentifikasi bagaimana pelanggan diperlakukan pada setiap titik pertemuan dan respon apa yang mereka rasakan pada perlakuan tersebut (Indarwita, 2017). Dalam menentukan ide-ide yang sudah ada melalui media yang akan digunakan maka perencanaan sangat diperlukan agar dapat dengan tepat menjangkau sasaran. Maka aktivitas dari *target audiens* sangat diperlukan nantinya dalam pengaplikasian media yang akan dibentuk. *Consumer journey* merupakan pemetaan kegiatan target audien dalam berinteraksi dengan apa yang dilihat, disentuh, dan dirasakan oleh target audien.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumen Pribadi

| No | Kegiatan | Tempat | <i>Point of Contact</i> |
|----|------------------------|------------------|---|
| 1 | Bangun tidur | Kamar Tidur | Jam dinding, kaos, <i>handphone</i> |
| 2 | Mandi | Kamar Mandi | Cermin, sabun, gayung, sikat gigi, <i>shampoo</i> |
| 3 | Pergi Sekolah / Kampus | Jalan | Billboard, poster, tas, <i>handphone</i> |
| 4 | Sekolah / Kampus | Sekolah / Kampus | Jaket, buku, poster, <i>handphone</i> |
| 5 | Pulang | Jalan | Billboard, poster, tas, <i>handphone</i> |
| 6 | Makan | Ruang makan | Gelas, jam dinding, <i>handphone</i> |

| | | | |
|----|-------------------|----------------|--|
| 7 | Menonton televisi | Ruang keluarga | Televisi, jam dinding |
| 8 | Main Hp | Kamar Tidur | Handphone, sosial media, laptop |
| 9 | Sikat gigi | Kamar mandi | Cermin, sabun, gayung, sikat gigi, shampoo |
| 10 | Tidur | Kamar tidur | Jam dinding, kasur, kaos, handphone |

e) *Consumer Insight*

Menurut Efendi (2012), *consumer insight* adalah sebuah proses mencari lebih mendalam tentang latar belakang, pemikiran perbuatan, dan perilaku seseorang yang berhubungan langsung dengan produk atau komunikasi pada iklan. Namun *consumer insight* bukan hanya cara penerimaan konsumen terhadap informasi sebuah produk atau jasa, akan tetapi bagaimana pemilihan media yang tepat. Jadi *consumer insight* merupakan pemilihan poin-poin penting mengenai produk, jasa maupun media.

Berikut *consumer insight* dari *target audiens*:

- Ingin mencari dan menggali informasi mengenai *karawo* lebih dalam lagi.
- *Karawo* bisa digunakan tidak hanya untuk pakaian formal
- Menyukai *karawo* karena mempunyai motif yang beragam
- Ingin membuat *karawo* tidak hilang termakan oleh zaman dengan cara membagikan informasi mengenai *karawo* kepada para remaja

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sebuah perancangan menyeluruh yang menyangkut gagasan dan eksekusinya demi mencapai sebuah target dengan menganalisa dan menemukan solusi untuk menyelesaikan permasalahan pada sebuah objek. Dalam merancang sebuah strategi perancangan sangat dibutuhkan gagasan yang efektif dan akurat demi mendapatkan hasil yang sempurna dalam menyampaikan informasi yang baik.

Pada perancangan ini terdapat permasalahan, yaitu dokumentasi salah satu warisan budaya tentang *karawo* secara rinci masih kurang sehingga minat dan pengetahuan tentang *karawo* di kalangan remaja pun menjadi minim. Maka bagaimana merancang sebuah informasi melalui ide-ide kreatif berdasarkan target audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat disebar secara efektif.

Strategi perancangan yang cocok untuk permasalahan ini adalah media informasi berupa film dokumenter, karena film dokumenter dirasa cocok untuk menyampaikan informasi kepada para kalangan remaja. Menurut Greierson (seperti dikutip Effendy, 2009) Dokumenter merupakan cara kreatif mempresentasikan realitas. Maka film dokumenter merupakan solusi untuk mengemas informasi secara murni agar tidak menimbulkan pemahaman tertentu, isi dari film dokumenter ini pun mengemas informasi - informasi proses dan pembuatan dari *karawo* yang bisa dibagikan menjadikan pemahaman sendiri bagi *audiens*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dan maksud dari komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama agar pesan - pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh target audiens. Onong Uchjana Effendy (seperti dikutip Bitar, 2016) Menyatakan bahwa komunikasi ialah proses untuk menyampaikan sebuah pesan dari satu orang kepada orang lainnya dengan memiliki sebuah tujuan untuk memberitahu, memberikan pendapat, mengubah suatu sikap maupun perilaku baik langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu tujuan komunikasi pada perancangan ini sebagai berikut:

- Agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai sulaman *karawo* pada khalayak.
- Agar sulaman *karawo* tetap dikenal akan keberadaannya dan tidak hilang karena perkembangan zaman yang begitu pesat.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dilakukan untuk memulai proses penyampaian pesan dengan cara yang baik dan benar agar lebih mudah dipahami. Namun pendekatan komunikasi

juga harus memiliki informasi manfaat dan akibat yang didapat. Strategi komunikasi tersebut bisa di bagi sebagai berikut:

III.2.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal adalah sebuah penyampaian suatu pikiran, ide, atau pesan kepada satu orang kepada orang yang lainnya dengan menggunakan tanda yang juga menggunakan satu kata ataupun lebih sebagai media, dan media yang dipakai tersebut adalah bahasa (Nurlaela, 2015). Maka pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan ini ialah menggunakan bahasa daerah, yaitu bahasa Gorontalo dan bahasa baku Indonesia pada saat wawancara agar mudah dimengerti oleh penerima informasi dari daerah lain selain kota Gorontalo.

III.2.2.2 Pendekatan Visual

Atep Adya Barata (Seperti dikutip Rullyana, 2012) mengemukakan bahwa: “Komunikasi non verbal adalah sebuah komunikasi yang disampaikan melalui benda atau sebuah objek yang ada (*the object language*), komunikasi menggunakan gerak (*gesture*) sebagai tanda (*sign language*), dan komunikasi menggunakan aksi atau gerakan tubuh (*action language*).

Pendekatan visual yang akan digunakan pada perancangan informasi ini adalah melalui media film dokumenter yang mempresentasikan realitas dan keadaan yang asli. Dengan menampilkan pengrajin dan desainer dari pembuatan motif dan sulaman *karawo* yang melakukan aktifitas dimulai dari pembuatan sketsa motif yang ingin di aplikasikan ke baju, hingga menjadi pakian yang bisa di pakai, serta memperlihatkan suasana kota Gorontalo untuk mempresentasikan keadaan visual kepada *audiens*.

III.2.3 Mandatory

Dalam perancangan informasi tentang sulaman *karawo* ini terdapat pihak terkait yang berkontribusi dengan salah satu warisan budaya *karawo* di Gorontalo, yakni dinas pariwisata kota Gorontalo. Dinas pariwisata merupakan instansi pemerintahan daerah yang bertanggung jawab atas kekayaan budaya daerah dan juga mendukung dalam perkembangan kearifan lokal.



Gambar III.1 lambang Provinsi Gorontalo

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Lambang_propinsi_gorontalo.jpg (28 Juni 2018)

Mengenai kaitannya sulaman *karawo* dengan dinas pariwisata Gorontalo, yaitu dimana dinas pariwisata ikut menjaga warisan budaya *karawo* dan mempertahankan eksistensinya dengan mengadakan festival hingga karnaval *karawo* setiap tahunnya di Gorontalo yang diadakan setiap November pada penyelenggaraan ulang tahun Gorontalo.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan pada perancangan informasi tentang sulaman *karawo* adalah informasi yang berfokus seputar sulaman *karawo* itu sendiri. Dalam film dokumenter yang berjudul “Sulaman benang *karawo*” yang berasal dari Gorontalo bertujuan untuk memberikan informasi mengenai sulaman *karawo* yang mana masih kurangnya perhatian dari masyarakat khususnya remaja sebagai penerus bangsa untuk meneruskan salah satu warisan budaya ini sehingga tidak termakan oleh perkembangan zaman. Selain itu, pesan terdapat informasi lain yang berkenaan sebagai berikut:

- Mengingatkan masyarakat khususnya remaja tentang sulaman *karawo* Gorontalo.
- Dapat memberikan pemahaman lebih tentang sulaman *karawo*.
- Proses pembuatan sulaman *karawo*.
- Proses pembuatan kostum karnaval *karawo*.
- Baju sulaman *karawo* yang digunakan secara *casual*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Pemilihan gaya bahasa yang baik dan benar dapat membantu *audiens* dalam menerima pesan yang ingin disampaikan dan tidak menimbulkan persepsi tersendiri. Maka gaya bahasa yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini adalah gaya bahasa deskriptif. Deskriptif sendiri bisa diartikan sebagai sebuah bentuk pengucapan yang berusaha memberikan rincian tentang sesuatu dengan berusaha untuk memindahkan kesan-kesan, hasil observasi, dan pengamatannya kepada penonton (Keraf, 2003). Penggunaan gaya ini juga membuat penonton seolah-olah berada dan melihat langsung peristiwa yang telah ditonton.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan informasi adalah dengan menggunakan film dokumenter yang berjudul “Sulaman benang *karawo*”. Dipilihnya judul tersebut agar membuat *audiens* penasaran dengan judul tersebut dan mencari tahu tentang yang dimaksud dengan sulaman *karawo*. Dalam penyebarannya memanfaatkan media internet, media sosial, khususnya Youtube, mengingat saat ini masyarakat khususnya remaja tidak terlepas dari internet pada kehidupan sehari-hari. Selain itu, strategi kreatif lainnya adalah pemilihan film dokumenter yang berjenis ilmu pengetahuan, yang mana jenis ini merupakan jenis film dokumenter yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Berikut adalah konsep yang akan di tampilkan pada film dokumenter Sulaman benang *karawo*:

- **Statement**

Film statement adalah intisari dari film yang akan diungkapkan dengan kalimat singkat mengenai inti cerita dari film tersebut (Drive, 2013). Berikut adalah inti cerita pada perancangan ini.

Gorontalo merupakan sebuah kota di Sulawesi provinsi ke 32 di Indonesia. seperti kota besar di Indonesia, Gorontalo mempunyai adat istiadat yang samapai dengan saat ini masih sangat kental serta kebudayaannya yang masih di jaga sampai dengan saat ini salah satunya, *karawo* kerajinan tangan asli dari Gorontalo. Namun remaja masyarakat

Gorontalo masih kurang mengetahui informasi tentang karawo sehingga minat terhadap karawo sebagai warisan budaya pun masih kurang di kalangan remaja.

- ***Treatment***

Penulisan *treatment* untuk membuat dokumenter sangatlah penting. Fungsi *treatment* bukan hanya menuliskan tentang urutan per adegan atau *shot* saja, tetapi harus ditulis secara kongrit keseluruhan isi yang berkaitan dengan judul dan tema, sehingga menjadi *The Treatment of The Story* (Ayawaila, 2011). *Treatment* digunakan sebagai acuan, karena jika terpaku pada skenario akan menghambat kreatifitas sutradara dengan adegan adegan tak terduga secara spontan pada saat pengambilan gambar.

- Suasana Kota Gorontalo serta ikon yang menjadikan ciri khas dari Gorontalo dengan patung Nani Wartabone yang membuat sejarah tentang Gorontalo
- Seorang remaja mencari informasi mengenai karawo melalui media *platform* youtube
- Pengrajin berkumpul membuat sulaman *karawo*
- Mulailah proses pembuatan karawo dimulai dengan pembuatan motif untuk desain karawo nantinya
- *Karawo* mempunyai arti lain yang mungkin masih banyak orang belum mengetahuinya.
- Motif *karawo* yang terbilang cukup susah untuk dikerjakan, yaitu motif naga
- Beberapa karya motif *karawo* yang telah dibuat sudah mencapai ribuan dan yang hanya di perlihatkan beberapa *master piece* yang telah dikerjakan
- Kemudian motif *karawo* yang telah dibuat di kasih ke pengrajin untuk dibuatkan dan dijadikan sebuah motif *karawo* di dalam kain.
- Proses pembuatan kain karawo yang membutuhkan ketelitian serta kejelian mata serta kesabaran untuk pembuatan motif *karawo*
- Kemudian hasil *karawo* yang telah jadi berupa baju yang siap untuk di kembalikan kepada konsumen
- Hari pun berganti ke malam, dengan karnaval *karawo* yang ramai pengunjung untuk melihat langsung acara tahunan tersebut.

- Pembuatan kostum karnaval *karawo* juga membutuhkan waktu dan ketelitian untuk pembuatan kostum tersebut dengan bobot yang mencapai 35kg.
- Wawancara mengenai *karawo* pada saat ini
- Model yang menggunakan *karawo casual* yang tidak hanya bisa digunakan pada acara resmi
- Para remaja saling berdampingan dengan bangga memakai *karawo*

Pembuatan *Storyline*

Menurut Firnandes (2013), *storyline* merupakan naskah cerita dalam bentuk tulisan. merancang sebuah naskah merupakan spesifikasi dari tulisan dan narasi dalam multimedia. Pada saat merancang naskah diharuskan menganalisis dan menetapkan dialog serta urutan elemen secara terinci.

Perancangan *storyline* sangat diperlukan untuk membuat jalan cerita yang sesuai dengan harapan. Pembuatan *storyline* ini dibuat berdasarkan referensi dokumenter yang telah di amati dengan begitu di kembangkan dengan gaya yang santai agar membuat *audiens* remaja tidak bosan ketika menonton dan bisa menerima informasi dengan baik.

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber: Dokumen Pribadi

| Scene | Adegan | Situasi, Tempat, Waktu | Tokoh |
|--------------|---|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | Memperlihatkan Kota Gorontalo, dan ikon-ikon dari kota gorontalo | Ikon kota Gornotalo | (tidak ada) |
| 2 | Memperlihatkan seseorang yang sedang menonton berita di youtube tentang <i>karawo</i> | rumah | (tidak ada) |
| 3 | Memperlihatkan pengrajin <i>karawo</i> yang sedang menyulam <i>karawo</i> | Rumah pengrajin | Pengrajin <i>karawo</i> |
| 4 | Adegan wawancara dengan desainer <i>karawo</i> tentang apa itu sulaman <i>karawo</i> | Rumah desainer <i>karawo</i> | John Koraag (Desainer <i>karawo</i>) |

| | | | |
|----|--|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 5 | Memperlihatkan motif-motif yang telah dibuat oleh desainer <i>karawo</i> | Rumah desainer | (tidak ada) |
| 6 | Memperlihatkan cara pembuatan motif-motif <i>karawo</i> (motif simple laki-laki) | Rumah desainer | John Koraag (Desainer <i>karawo</i>) |
| 7 | Motif-motif <i>karawo</i> yang telah dibuat tersebut di berikan ke pengrajin <i>karawo</i> untuk di sulam | perjalanan | (tidak ada) |
| 8 | Proses penyulaman <i>karawo</i> (kain bahan dasar, pengirisan kain, pengikatan, pemasukan benang, s/d hasil akhir dijahit / kameja <i>karawo</i>) | Rumah pengrajin | Pengrajin <i>karawo</i> |
| 9 | Proses wawancara dengan pengrajin berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan <i>karawo</i> itu sendiri | Rumah pengrajin | Pengrajin <i>karawo</i> |
| 10 | Memperlihatkan hasil-hasil sulaman pakaian <i>karawo</i> yang telah dibuat oleh pengrajin <i>karawo</i> tersebut | Rumah pengrajin | (tidak ada) |
| 11 | Festival <i>karawo</i> | Jalanan | (tidak ada) |
| 12 | Wawancara mengenai festival <i>karawo</i> tersebut | Rumah panitia festival <i>karawo</i> | Panitia festival <i>karawo</i> |
| 13 | Proses singkat pembuatan kostum untuk festival <i>karawo</i> | Rumah panitia festival <i>karawo</i> | (tidak ada) |
| 14 | Wawancara kembali mengenai <i>karawo</i> sekarang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari | Rumah panitia festival <i>karawo</i> | Panitia festival <i>karawo</i> |
| 15 | Model yang sedang menggunakan <i>karawo</i> yang bisa digunakan di kegiatan sehari-hari | Taman | (tidak ada) |
| 16 | Adegan sekumpulan remaja mengatakan “bangga memakai <i>karawo</i> ” | Taman | (tidak ada) |

- **Pembuatan *Storyboard***

Storyboard merupakan visualisasi dari *storyline*. *Storyboard* dari film dokumenter ini dibuat di beberapa kertas HVS dengan menggambarkan beberapa *frame* adegan yang diambil. Pembuatan *storyboard* juga diperlukan agar jalan cerita sesuai dengan apa yang diharapkan.



Gambar III.2 *Storyboard*
Sumber: Dokumen pribadi

III.2.7 Strategi Media

Media Utama

Perancangan yang akan di buat pada *karawo* ini adalah film dokumenter. Dokumenter adalah sebuah sebutan yang telah diberi untuk film Travelogues sebuah karya dari Lumiere bersaudara yang di produksi pada tahun 1890-an. Kata 'dokumenter' kemudian digunakan lagi oleh John Grierson untuk film *Moaner* (1926) karya dari Robert Flaherty. Grierson berpendapat dokumenter merupakan sebuah cara kreatif untuk mengepresikan realitas (Effendy, 2009:11), Pembuatan film dokumenter di rancang karena informasi mengenai *karawo* dalam bentuk dokumenter masih jarang ditemukan, film dokumenter juga dibuat agar *karawo* sendiri tidak akan termakan oleh zaman sebagai salah satu warisan budaya dari Gorontalo itu sendiri, dan mengenalkan kepada masyarakat luas di Gorontalo khususnya pada para remaja di usia 17-21 tahun karena pada usia remaja mereka belum mengenal secara luas *karawo* itu sendiri, padahal sudah banyak motif *karawo* yang bisa mereka pakai pada kegiatan sehari-hari selain itu remaja juga sebagai anak penerus bangsa mereka bisa terus mewariskan *karawo* itu sendiri.

Media utama yang akan dibuat adalah :

Film dokumenter, karena film dokumenter bisa di terima oleh para masyarakat luas khususnya pada remaja.

Media Pendukung

1. Poster

Media pendukung pertama adalah poster, Sudjana dan Rivai (Seperti dikutip Sari 2009) poster adalah kombinasi visual dengan rancangan yang matang, dengan warna serta pesan yang dimaksudkan untuk menangkap perhatian seseorang dengan menanamkan gagasan berarti ke dalam ingatannya. Poster akan memvisualisasikan seorang yang sedang merajut karawo dan melakukan sulaman *karawo*. poster akan dicetak di A3 agar bisa di liat oleh khalayak luas

2. X-Banner

X banner merupakan media cetak yang berisikan informasi-informasi mengenai sebuah produk atau informasi layanan lainnya dan memiliki penyangga berbentuk “X”. X-banner bisa digunakan di beberapa tempat seperti di kantor dinas pariwisata atau ukm *karawo* agar dapat menyita perhatian khalayak,

3. Mini X-Banner

Mini X Banner adalah sebuah media promosi untuk diletakkan di atas meja atau etalase toko dengan yang kecil dan ringan, sehingga tidak mengganggu atau menghalangi pandangan utama ke produk yang dipromosikan. Mini x banner dapat berisikan tentang informasi seperti kapan penayangan film dokumenter yang sedang dipromosikan. Mini X-banner bisa di gunakan pada meja atau loket yang digunakan untuk penjualan *karawo*

4. Flyer

Flyer merupakan lembaran yang dibagikan dan berisikan mengenai suatu hal atau kegiatan (U Effendy, 1989, h. 130). *Flyer* ini berisikan tentang informasi *karawo* dan kapan penayangan film dokumenter *karawo* tersebut.

5. Notebook

Notebook merupakan buku yang ukurannya lebih kecil daripada buku tulis. Jenis *notebook* yang digunakan adalah *notebook* dengan garis. Fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai pengingat untuk remaja sebagai audiens agar ketika remaja mencatat hal-hal yang dianggap penting, yang diharapkan mereka bisa mencatat informasi yang didapat mengenai *karawo*. *Notebook* ini juga diharapkan bisa digunakan pada kalangan remaja karena *notebook* bisa mereka pakai pada saat pembelajaran contohnya

6. Gantungan Kunci

Merupakan benda yang terbuat dari plastik atau sejenisnya untuk menggantungkan kunci. Jenis yang digunakan untuk media ini adalah gantungan kunci dengan bahan akrilik. Fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai pengingat untuk yang melihatnya. Gantungan kunci juga bisa digunakan pada *retsleting* tas mereka atau kunci kendaraan mereka dan bisa dilihat oleh remaja lainnya.

7. Pin

Merupakan sebuah aksesoris yang dapat dipasang pada pakaian atau materi yang terbuat dari kain lainnya. Jenis pin yang digunakan adalah pin peniti. Fungsi dalam mendukung media utama adalah untuk menginformasikan dan sebagai pengingat bagi remaja maupun yang melihatnya. diharapkan bisa dipakai pada media pendukung lainnya seperti kemeja dengan motif *karawo*.

8. Kemeja

Merupakan sebuah kain yang sudah di sulam menjadi kemeja *karawo*. Diharapkan bisa menjadi pengingat ke media utama dengan motif dan warna yang sama pada media utama. Kemeja bermotifkan *karawo*, dengan motif yang menarik dan bisa menyita perhatian masyarakat.

9. Teaser

Teaser merupakan cuplikan potongan film yang biasa digunakan sebagai bagian dalam promosi film, dan disebar melalui media-media digital. media digital tersebut diantaranya adalah media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook yang membuat penonton penasaran dengan media utama.

10. Flag chain

Flag chain merupakan media iklan berupa bendera dengan ukuran yang kecil dan dibuat biasanya menggunakan plastik atau *art paper* sehingga daya tahan yang lama. *Flag chain* ini akan digunakan pada saat *event* festival *karawo* diadakan dengan menggantungkan pada *booth*.

11. Booth

Booth adalah tempat untuk mengadakan acara atau *event*, biasa di gunakan pada saat acara-acara untuk mempromosikan barang ataupun jasa mereka dengan waktu yang tidak begitu lama tergantung kapan acara tersebut selesai. *Booth* ini akan digunakan pada saat festival *karawo* guna mempromosikan film dokumenter *karawo*.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Tabel III.3 Strategi Distribusi
Sumber: Data Pribadi

| Media | Waktu | | | | | | | | | | | | Tempat | |
|------------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|--------|------------------------|
| | September | | | | Oktober | | | | November | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Triler | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | Media sosial Instagram |
| Poster, Banner, Brosur | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | Di mading sekolah, |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | kampus, dinding jalan |
| Film Dokumenter | | | | | | | | | | | | | Event karnaval <i>karawo</i> , instansi pariwisata, youtube |
| Gantungan kunci, Pin, <i>Notebook</i> , Kemeja | | | | | | | | | | | | | Event karnaval <i>karawo</i> , pada <i>booth</i> karnaval |

Penyebaran media akan dilakukan dengan tabel penjadwalan seperti di atas, pada bulan pertama berupa poster dan triler film melalui media sosial instagram. Dikarenakan penyebaran melalui media digital saat ini akan sangat cepat dan juga efektif, sedangkan xbanner dan brosur di tempatkan di tempat tempat seperti madding sekolah maupun dinding jalan sehingga memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi. Setelah target pada bulan pertama terpenuhi, dilanjutkan dengan menyebarkan film melalui media youtube, serta pemutaran film pada *event* karnaval karawo. Dan untuk media pendukung lainnya disebar melalui event tersebut dengan cara follow Instagram film *karawo* ini.

III.3 Konsep Visual

Singarimbun dan Effendi (seperti dikutip Syamri, 2015) Konsep adalah menyamaratakan sekelompok fenomena, sehingga berguna untuk menggambarkan barbagai fenomena menjadi sebuah kesatuan. Konsep merupakan suatu kesatuan daro pengertian tentang sebuah hal ataupun persoalan yang diringkas. Frans M Royan (Seperti dikutip Pank, 2012) Visual adalah orang yang lebih suka menggunakan penglihatan dalam menerima informasi.

III.3.1 Format Desain

Sinipar (seperti dikutip Arif, 2013) Video merupakan suatu rangkaian gambar yang terdiri dari banyak *frame* (bingkai), dari satu *frame* ke *frame* lain di gerakan secara cepat dan masing masing *frame* merupakan tahap (sekuen) dari satu gerakan yang mana mata tidak akan dapat menangkap perbedaan perpindahan antar *frame* jika rangkaian tersebut digerakan dengan kecepatan data 30 *frame* per detik. Otak akan menangkapnya sebagai ilusi gerak.

Format video yang digunakan yaitu:

- *Frame size* : 1280 x 720
- *Frame rate* : 50 fps
- *Aspec ratio* : 16 : 9
- *Format* : Mp4
- *Duration* : 12 menit

Studi visual pada film dokumenter ini menggunakan referensi film dokumenter “satu Indonesia” dan diproduksi oleh stasiun televisi Net. media. Pemilihan referensi tersebut karena menggunakan teknik pengambilan gambar secara langsung dengan wawancara yang tidak membosankan dengan pengambilan *angle* yang menarik dan narasi yang membantu menjelaskan isi dari film tersebut.



Gambar III.2 Satu Indonesia wawancara

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=INyarGfS6Vw> (diakses pada 28 Juni 2018)



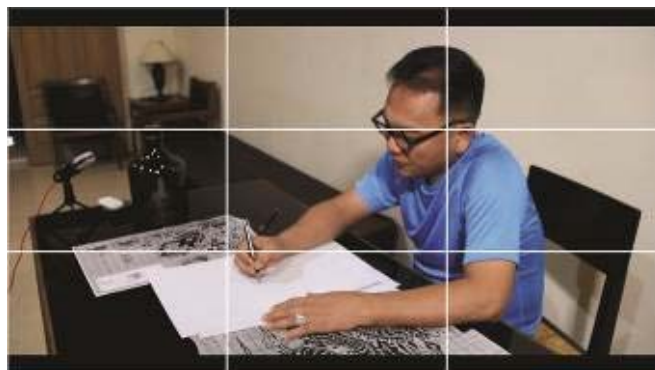
Gambar III.3 Satu Indonesia pengambilan angle

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=zjnuH9R3Vlg> (diakses pada 28 Juni 2018)

III.3.2 Tata Letak

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2008, h.5). Tata letak dalam film dokumenter ini menggunakan teknik yang penggambarannya menghindari sebuah objek utama yang berada di tengah tengah frame kamera atau biasa disebut dengan teknik *The rule of thirds*, dalam arti objek utama pada film ini tidak selalu berada di tengah kamera, dikarenakan akan terlihat kurang menarik perhatian dan monoton jika objek utama selalu berada pada posisi di tengah film.

Rule of third merupakan petunjuk bagaimana mengkomposisikan obyek pada sepertiga bagian dalam frame dengan tujuan film dokumenter ini lebih menarik untuk dilihat dan tidak membosankan ketika di tonton.



Gambar III.4 *Rule of third*

Sumber: Dokumen pribadi

Pada film dokumenter “Sulaman *karawo*” menggunakan aspek rasio 16 : 9 saat proses mengambil gambar, namun pada saat proses editing di tambah sebuah bar berwarna

hitam pada bagian atas dan bawah *frame* yang bertujuan mendapatkan kesan sinematografi.

III.3.3 Tipografi

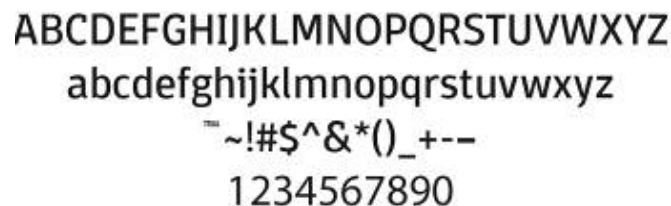
Di dalam desain komunikasi visual, tipografi merupakan pemulihan bentuk huruf, besar huruf, dan teknik penyusunan huruf menjadi susunan kata ataupun kalimat (Tinarbuko,2009). *Font* yang akan digunakan pada film dokumenter ini terdiri dari beberapa font yang berasal dari keluarga *font serif* serta *font sans-serif*. *Sans-serif* adalah huruf yang tidak mempunyai keterkaitan, cenderung tebal, sederhana dan lebih mudah dibaca. Ciri lainnya adalah tidak mempunyai *stroke*. Ujungnya berbentuk biasanya tumpul (*rounded corner*) atau tajam sementara *serif* adalah kebalikannya. Sifat huruf yang kurang formal, hangat serta bersahabat (Recky, 2012). pada *headline* menggunakan *font* dengan jenis script. Font Script memiliki tebal atau tipis tulisan yang bervariasi pada hurufnya. Salah satu karakteristik font script, yaitu tidak bisa menggunakan huruf besar (*capital*) dalam satu kata karena akan membuat tulisan tidak rapi dan susah dibaca.



Gambar III.5 *Font welga*

Sumber: Dokumen pribadi

Font ini digunakan untuk headline judul dari film dokumenter karawo. Alasan memilih font berjenis script ini dipilih karena font tersebut memiliki karakteristik dari karawo sendiri.



Gambar III.6 *Font domotika*

Sumber: Dokumen pribadi

Font ini digunakan pada body text maupun subtitle pada film dokumenter. Font ini dirasa cocok karena mempunyai keterbacaan yang jelas dan baik.

III.3.4 Ilustrasi

Kumismiati (Seperti dikutip Gibeh, 2016) Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan. Berikut adalah gambaran singkat alur cerita pada saat pengambilan gambar media informasi *karawo*.



Gambar III.7 Wawancara mengenai motif *karawo*
Sumber: Dokumen pribadi

Pada gambar tersebut di ambil pada saat proses wawancara seorang desainer motif *karawo* dengan memperlihatkan motif motif *karawo* yang telah dibuat.



Gambar III.8 Pembuatan *karawo*
Sumber: Dokumen pribadi

Gambar di atas memperlihatkan proses pembuatan *karawo* dengan motif yang telah ditentukan dengan memasukkan benang secara hati-hati dan teliti.



Gambar III.9 Detail motif *karawo*
Sumber: Dokumen pribadi

Gambar di atas memperlihatkan detail *karawo* yang telah selesai dibuat, bertujuan untuk memperlihatkan untuk membuat sebuah baju *karawo* di butuhkan waktu dan keahlian yang matang

III.3.5 Warna

Dalam pembuatan film, kreatifitas merupakan pemeran penting dalam menggunakan warna untuk membantu penyampaian cerita atau menyampaikan perasaan. Warna merupakan kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata Darma (Prawira, 1989, h5). Dengan pemilihan warna yang baik maka akan membantu penonton untuk lebih cepat untuk memasuki cerita yang ada pada film, maka dalam pemilihan warna yang tepat maka suasana dalam film dapat tersampaikan kepada *audiens*. Pada film dokumenter ini menggunakan tone color yang sedikit gelap dengan tujuan agar menandakan bahwa pembuatan karawo membutuhkan ketelitian

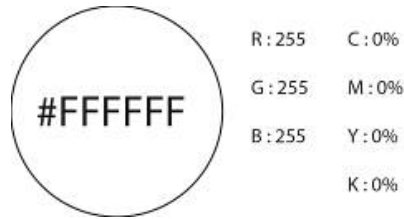
Untuk poster dan media pendukung lainnya menggunakan warna sebagai berikut :



Gambar III.10 warna 1
Sumber: Dokumen pribadi

Warna di atas digunakan sebagai warna utama pada *background* media pendukung, warna yang dibuat menggunakan merah karena arti merah sendiri mempunyai

semangat. Maka dari itu warna ini dimaksudkan untuk membuat kesan semangat pada khalayak.



Gambar III.11 warna 2

Sumber: Dokumen pribadi

Warna berikutnya yang digunakan adalah putih, warna ini digunakan pada judul, *headline*, maupun *bodytext* karena warna ini mempunyai keterbacaan yang jelas dengan latar yang gelap.

Color Grading

Untuk pembuatan film dokumenter menggunakan *grading* menggunakan *till & orange* sehingga menimbulkan kesan yang hangat. Dikarenakan suhu di Gorontalo sendiri yang panas & sejuk maka dari itu menggunakan *grading till & orange*

III.3.6 Audio

Sadiman (seperti dikutip Bahri, 2011) Media audio adalah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan dengan bentuk lambang-lambang audit, mau itu berbentuk verbal atau dengan bentuk nonverbal. Dalam perancangan film dokumenter karawo ini menggunakan alur informasi berupa narasi, wawancara, dan menggunakan musik latar berupa instrument yang khas dari Gorontalo sehingga bisa menciptakan suasana Gorontalo lebih terasa.