

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak adalah sekumpulan orang atau masyarakat yang teroganisir pada waktu dan tempat tertentu. perkembangan teknologi kini melahirkan pembaca yang tidak lagi terbatas pada ruang dan dimensi, berkembangnya media massa kini semakin memperluas skala dari oprasi media massa. Dini, N. (2015). Khalayak sasaran dari perancangan ini dapat memberikan informasi tentang objek wisata Kawah Rengganis dengan memperkenalkan keindahan serta sarana dan prasarana yang terdapat di objek wisata kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat luas tertarik untuk mengunjungi Kawah Rengganis.

III.1.1 Target Audiens

a. Demografis

Demografis adalah ilmu yang mempelajari mengenai stuktur dan proses kependudukan, baik statistik ataupun dinamis di suatu wilayah, stukturanya biasa meliputi persebaran, komposisi dan jumlah kependudukan. Simanungkalit, S. (2014). Sigmentasi dari demografis dapat dikelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan agama.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- Usia : Remaja akhir (18 tahun – 21 tahun).
Target audien remaja akhir termasuk kretiaria masyarakat yang aktif dalam dunia nyata ataupun dunia maya.
- Pekerjaan : Mahasiswa dan pekerja
- Status Ekonomi : Menengah

b. Psikografis

Pada usia remaja menuju dewasa biasanya mereka cenderung ingin memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya. Menurut Hurlock (seperti dikutip Al-Banna, 2018). Pada usia remaja menuju dewasa

diharapkan dapat memainkan peran baru seperti sikap, keinginan dan nilai-nilai baru seiring dengan tugas-tugas barunya. Selain itu mereka cenderung lebih suka menghabiskan hari libur untuk jalan-jalan bersama teman-temannya.

c. Geografis

Target audiens dari objek wisata Kawah Rengganis yaitu kepada masyarakat luas di kota-kota besar di Indonesia, terutama kepada remaja akhir menuju dewasa awal. Agar masyarakat mengetahui keindahan serta keunikan yang ditawarkan oleh objek wisata Kawah Rengganis yang berada di kawasan Ciwidey Kabupaten Bandung, sehingga dapat menjadi referensi untuk masyarakat saat berwisata ke Bandung.

d. *Consumer Insight*

Dalam penggunaan studi *consumer insight* tujuannya untuk memahi keinginan terdalam dari target sasaran yang dituju dalam suatu perancangan. Menurut Aruman, E (2015). *Consemer insight* adalah memahami pola pikir konsumen, baik dari suasa hati, keinginan, aspirasi dan memotivasi yang memicu sikap yang mendasari tindakan dari konsumen. Remaja akhir memiliki kecenderungan lebih sering menggunakan smartphonenya untuk mencari sesuatu yang berbeda atau sekedar melihat-lihat konten di dunia maya, mencari foto baru sebagai sampul foto profil di sosial media mereka, menonton film baru, serta menghabiskan waktu liburnya untuk mengunjungi tempat-tempat baru yang belum pernah mereka kunjungi.

e. *Consumer Journey*

Consumer journey diperlukan untuk mengetahui media-media yang sering mereka temui pada aktifitas kesehariannya. Menurut Nadhifah, A (2018). *Consumer journey* yaitu suatu interaksi perjalanan antara pengguna dengan perusahaan, produk maupun suatu layanan, dalam menciptakan produk yang sesuai dengan pengebutuhan konsumen disana kita harus mendengar dan memahaminya.

Tabel III.1 Consumer Journey
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
Pagi Hari (05:00)	Bangun Pagi	Kamar Tidur	Jam dinding, menonton Televisi, <i>handphone</i> , stiker, poster
Pagi Hari (06:00)	Mandi	Kamar Mandi	Handuk, Membersihlan Badan, Gayung, Ember, Sabun, Sikat Gigi, Kaset Kaki
Pagi Hari (06:00-07:00)	Bersiap untuk Aktifitas atau Sarapan	Ruang Tamu, Ruang Makan, Kamar Tidur	Mug, Stiker, Gantungan Kunci, Kalender, Kaos, Celana, Sepatu
Pagi Hari (07:00-08:00)	Perjalanan ke Kampus / Tempat Kerja	Jalan ke Kampus, Tempat Kerja	Kunci / Gantungan Kunci, Tas, Jaket, Motor- Mobil, Helm, Stiker, Sarung Tangan, X- banner, Banner, Baliho
Pagi Hari (08:00-10:00)	Belajar / Bekerja	Ruang Kelas / Ruang kerja	Laptop, Kursi, NoteBook, Balpoint, Pensil

			Penghapus, Tempat Pensil, Mug, Mouse Pad
Pagi - Siang (10:00-11:00)	Nongkrong Bareng Anak- Anak	Warung Sekitaran Kampus	<i>Handphone</i> , Youtube, Instagram, Chating di Sosmed, Selfi, Ngopi, Korek Bensin
Siang (11:00-12:00)	Bergegas Pulang	Di perjalanan	Kendaraan Bermotor, Stiker, Baliho, Baner, Poster, Petunjuk Arah
Siang – Sore (12:00-13:00)	Jam Istirahat Kantor	Warung, Tempat Makan	Poster, Stiker, X-baner, Spanduk, <i>Handphone</i>
(12:00-15:00)	Tidur Siang	Di Rumah	Bantal, Guling, Tempat Tidur, Selimut
Sore – Malam (17:00 - 17:45)	Pulang Bekerja	Kantor, Jalanan	Petunjuk Arah, Spanduk, Baner, Stiker, Kendaraan Bermotor.
(15:00-19:00)	Nongkrong	Cafe, Kamar Kost, <i>Coffee</i> <i>Shop</i>	Brosur, X-baner, <i>Sign System</i> , Majalah, <i>Flyer</i>

Malam (19:00-20:00)	Pulang	Jalan, Rumah, Kamar Tidur	Poster, Brosur, Baliho, Stiker, <i>Handphone</i> (Sosial Media) Musik, Televisi
------------------------	--------	------------------------------	---

Berdasarkan analisa tabel *consumer journey* diatas, ada berbagai macam media yang sering sekali ditemui pada aktifitas sehari-harinya yaitu : stiker, jam dinding, handphone, Poster, Gantungan Kunci, X-banner, Mug, Kaos, Kalender, Bantal, NoteBook, Alat Tulis, Komputer atau Laptop dan tidak pernah lepas dari konten Sosial Media. Media-media tersebut bisa menjadi pilihan untuk dapat menyampaikan informasi kepada target sasaran.

III.2 Stategi Perancangan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya maka dibutuhkan suatu media yang dapat membantu mengenalkan keberadaan serta fasilitas apa saja yang terdapat di objek wisata Kawah Rengganis. Media informasi dapat berupa penggambaran atau menceritakan mengenai keberadaan, keindahan serta sarana dan prasarana yang terdapat di Kawah Rengganis, media informasi yang disampaikan harus memiliki konten yang informatif dengan menggunakan gambar sebagai penjelasannya.o

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini untuk menunjukkan informasi mengenai keberadaan dari objek wisata Kawah Rengganis serta memberikan nilai positif kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat luas mengetahui keindahan serta keunikan fasilitas mandi lumpur yang tidak dimiliki oleh objek wisata lain.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi mengenai objek wisata Kawah Rengganis kepada masyarakat luas, maka dibutuhkan sebuah komunikasi agar bisa dimengerti oleh

masyarakat sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti khususnya remaja akhir sebagai target sasaran dari perancangan ini.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan yang dilakukan dalam perancangan informasi ini agar khalayak sasaran dapat menerima informasi dengan jelas mengenai sarana dan prasarana yang terdapat di objek wisata Kawah Rengganis, serta memberikan visual yang mempunyai makna di dalamnya.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Komunikasi verbal yaitu bentuk komunikasi yang terdiri dari komunikator dan komunikan dengan cara tertulis maupun lisan. Menurut Wantysastro (2013). Komunikasi verbal lebih mudah disampaikan dari pada non-verbal, karena kenyataannya ide-ide, pemikiran atau keputusan lebih mudah disampaikan kepada khalayak sasaran. Dalam penyampaian informasi mengenai objek wisata Kawah Rengganis menggunakan kata-kata karena agar lebih mudah dipahami oleh khalayak sasaran, Bahasa yang digunakan yaitu Bahasa Indonesia karena agar dapat mudah dipahami oleh masyarakat luas.

III.2.3 Mandatory

Mandatory merupakan lembaga yang terkait dengan suatu objek wisata, pembuatan media informasi ini bertujuan unntuk memberi informasi mengenai keberadaan, sarana dan prasarana yang terdapat di objek wisata Kawah Rengganis yang dikelola oleh Glamping Likeside. Selain itu dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Bandung juga dapat membantu dalam mempromosikan Kawah Rengganis.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan media informasi ini ingin memberitahukan keindahan serta sarana dan prasarana yang bisa dinikmati pada saat berkunjung ke objek wisata Kawah Rengganis, sehingga masyarakat mendapatkan gambaran mengenai Kawah Rengganis, serta dapat mengundang masyarakat untuk mendatangi objek wisata ini.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan komunikasi yang sangat diperlukan dalam menyampaikan suatu informasi. Gaya Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan bahasa verbal yaitu dengan menggunakan Bahasa Indonesia 90%, karena hampir disemua media menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris 10% karena terdapat penggunaan bahasa Inggris di beberapa media pendukung. Serta terdapat majas hiperbola pada media utama untuk menunjukkan atau menggambarkan keadaan dari objek wisata Kawah Rengganis.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif ini bertujuan untuk menyampaikan informasi objek wisata Kawah Rengganis yaitu dengan menggunakan media video, dengan menggunakan konsep traveler karena mereka suka mendatangi tempat-tempat baru yang belum pernah mereka kunjungi, sehubungan dengan objek wisata Kawah Rengganis yang masih baru, akan dapat mendorong traveler lain untuk mendatangi objek wisata ini, selain itu dalam penggunaan model wanita agar dapat menarik minat orang untuk melihat isi dari informasi yang menggambarkan keberadaan serta sarana dan prasarana yang di tawarkan oleh objek wisata Kawah Rengganis. Sehingga dapat memperkenalkan kepada target sasaran serta dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata Kawah Rengganis. Berikut beberapa strategi kreatif dalam perancangan video sebagai media utamanya :

1. Latar dalam pembuatan Video Profil ini berada di kawasan Ciwidey, serta Kawah Rengganis sebagai lokasi yang mendominasi dari perancangan video ini.
2. Pemilihan tune warna pada video yaitu dengan menggunakan warna analogus
3. Terdapat unsur grafis berupa tipografi di *outro* dalam video.
4. Menggunakan konsep traveler dengan model wanita.

III.2.7. Strategi Media

Strategi media dalam perancangan ini terbagi menjadi dua media yaitu media utama dan media pendukung. Tujuan dari media utama yaitu untuk menunjukan informasi yang jelas mengenai objek wisata Kawah Rengganis. Selain itu terdapat media pendukung yang dapat mendukung informasi dari media utama.

III.2.7.1 Media Utama

Vidio Profile sebagai media utama dari objek wisata Kawah Rengganis yang menunjukkan informasi mengenai keberadaan serta fasilitas sarana dan prasarana yang terdapat di Kawah Rengganis, sehingga dapat menciptakan solusi dari permasalahan tersebut. Menurut Yulianna, R (2013) Vidio profil adalah salah satu media yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai sebuah produk maupun perusahaan, dengan komunikasi menggunakan audio dan visual tentunya dapat menyampaikan suatu informasi atau promosi menjadi semakin efektif (p: 23). Dalam pengambilan gambar dilakukan dengan cara yang cukup sederhana yaitu dengan mengambil gambar dengan *Long Shot* dan *Zoom Shot* agar gambar semua pemandangan dapat dilihat dengan luas dan pengambilan detail gambar dapat jelas dilihat.

1. Tipografi

Outro: Kawah Rengganis

2. Ide Cerita

Ide cerita dalam perancangan vidio profile Objek Wisata Kawah Rengganis ini bertemakan tentang keindahan alam dan keunikan dari mandi lumpur yang ditawarkan oleh objek wisata ini. Vidio profile bercerita tentang seorang traveler yang berjalan mengunjungi Kawah Rengganis, kemudian traveller tersebut berjalan menuju titik dari Kawah Rengganis yang di suguhkan dengan pemandangan alam yang indah. Sesambil menikmati pemandangan, traveller tersebut sesekali mengabadikan keindahan alam tersebut menggunakan kamera yang di bawanya. Sesampainya di titik wisata traveller dan melihat-lihat sekeliling pemandangan kawah rengganis dari ketinggian, sambil sesekali

mengabadikan pemandangan kawah dan menikmati kawah yang mengeluarkan asap tebal . Setelah itu *traveler* tersebut tertarik dengan keberadaan mandi lumpur tersebut tertarik mencoba dengan fasilitas yang di tawarkan oleh objek wisata ini serta menunjukkan keindahan pemandangan alam sekitar Kawah Rengganis.

3. *Storyline*

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Storyline Video Profil Objek Wisata Kawah Rengganis		
Durasi : 04:03 menit		
No	Scane	Keterangan
1.	Membuka <i>diary</i>	Menceritakan bahwa dia seorang <i>traveler</i> yang menyukai alam
2.	Melihatkan <i>diary</i> dengan <i>frame</i> kosong	Menunjukkan <i>frame</i> foto yang kosong, untuk di tambahkan di dalam <i>diary</i> nya.
3.	Menutup <i>diary</i>	Mencari wisata alam yang belum pernah dikunjungi
4.	Pemandangan Ciwidey	Menunjukkan keindahan kebun teh yang banyak ditemui di kawasan Ciwidey
5.	Perjalan menuju Kawah Rengganis	Melihatkan model sedang mengunjungi Kawah Rengganis
6.	Pemandangan di sekitar Kawah Rengganis	Menunjukkan keindahan alam di sepanjang jalan menuju titik objek wisata
7.	Memotret dengan kamera	Mengabadikan pemandangan yang ada dengan kamera yang di bawanya

8.	Menunjukkan bahwa telah sampai	Melihatkan suasana pada saat memasuki Kawah Rengganis
9.	Memasuki kawasan kawah rengganis	Berjalan dengan rasa penasaran
10.	Melihat-lihat sekita kawah	Melihatkan sedang melihat-lihat pemandangan kawah, dengan sesekali mengabadikan pemandangan dengan kameranya
11.	Kolam lumpur	Mencoba menggunakan fasilitas lumpur yang di tawarkan oleh Kawah Rengganis
12.	Aliran sungai	Menunjan bahwa ada aliran sungai yang mengalir yang melewati Kawah Rengganis
13.	Fasilitas gazebo	Menunjukkan gazebo yang ada di Kawah Rengganis
14.	Melihatkan terapi air panas	Pengunjung yang sedang menggunakan fasilitas terapi air panas
15.	Pemandangan sekitar kawah	Melihatkan wisatawan yang berwisata dan mengaplikasikan mandi lumpur.
16.	penutup	Timelapse Kawah Rengganis.

4. *Storyboard*

Storyboard adalah sketsa untuk mempermudah kita dalam proses pengambilan gambar, sehingga tidak meraba-raba dan kebingungan untuk menentukan arah atau tujuan dari suatu cerita. Menurut Hisam (2018) dalam DosenPendidikan.com “ *Storyboard* merupakan susunan gambar cerita yang

dapat menyampaikan ide cerita dengan lebih mudah”. Berikut *storyboard* pada perancangan video Kawah Rengganis dari kiri kanan:



GambarIII.1 *Storyboard*
 Sumber : dokumentasi pribadi (2018)

5. Peralatan untuk pengambilan video

Adapun peralatan yang dibutuhkan dalam pengambilan gambar untuk mempermudah dalam perancangan ini yaitu sebagai berikut :

- *Drone*

Pengambilan gambar dengan menggunakan *drone spark* untuk mengambil pemandangan alam di kawasan Ciwidey dari ketinggian.



Gambar III. 2 *Drone Spark*

Sumber : https://www.bhphotovideo.com/c/product/1339534-REG/dji_cp_pt_000731_spark_quadcopter_alpine_white.html
(Diakses pada 29 Desember 2018)

- *Tripod*

Tripod atau penyangga kamera bertujuan untuk mengurangi guncangan pada saat pengambilan gambar berlangsung.



Gambar III.3 *Tripod*

Sumber : https://www.bhphotovideo.com/c/product/1247856-REG/manfrotto_mv502055xpro3_502hd_pro_video_head.html
(diakses pada 29 Desember 2018)

- Kamera DSLR dan Mirrorless

Kamera menjadi alat yang paling penting dalam pengambilan gambar karena mempunyai resolusi yang besar sehingga sangat di perlukan dalam perancangan ini. Dalam perancangan ini menggunakan Canon 60D dan Sony A6000.



Gambar III.4 Kamera Sony A6000

Sumber : https://www.bhphotovideo.com/c/product/1295405-REG/sony_ilce6000l_h_a6000_mirrorless_camera_with.html
(Diakses pada 29 Desember 2018)

- Lensa

Selain lensa bawaan kamera pada perancangan ini menggunakan lensa tambahan berupa lensa fix, tujuannya untuk mendapatkan detail pada saat pengambilan gambar.



Gambar III.5 Lensa Fix 50mm

Sumber : <http://belfot.com/7-keistimewaan-lensa-prime-50mm/>
(diakses pada 29 Desember 2018)

- Stabilizer

Stabilizer digunakan untuk merendaman guncangan pada saat pengambilan gambar saat sedang berjalan



Gambar III.6 Stabilizer

Sumber : <https://bursakameraprofesional.co.id/zhiyun-tech-crane-v2-3-axis-handheld-gimbal-stabilizer.html> (Diakses pada 19 Desember 2018)

III.2.7.2 Media Pendukung

a. Media Informasi

- Poster Digital

Poster adalah sebuah media informasi yang terdiri dari beberapa unsur visual dan teks yang menunjukkan informasi dengan cara pengaplikasiannya menggunakan media sosial, pemilihan dari poster digital karena melihat dari perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, tidak memungkinkan informasi yang disampaikan dapat mencakup ukuran yang besar, karena di era sekarang sudah banyak orang yang menggunakan teknologi untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

- *Flyer*
Flyer merupakan salah satu iklan mengenai informasi yang di tawarkan oleh suatu produk ataupun jasa yang di baca cepat oleh khalayak sasaran. Strategi dalam mempublikasinya yaitu dengan membuat event di tengah keramaian
- Spanduk
Spanduk adalah suatu media informasi yang sering dilihat di jalan, pemilihan media ini bertujuan mengenalkan produk ataupun jasa yang diwarkan. Secara tidak langsung konsumen pasti melihat mengenai iklan yang ditawarkan apabila melewati suatu jalan.
- *X-Banner*
X-Banner merupakan media informasi yang memiliki tiang penyangga berbentuk huruf X. Dalam pengaplikasian media ini di tempatkan pada suatu *event* di tengah keramaian tujuannya untuk menarik masyarakat agar mengunjungi suatu *event* tersebut.
- Baliho
Baliho digunakan sebagai media informasi penanda yang menunjukkan titik dari keberadaan objek wisata. Pengaplikasian dari baliho di tempatkan di depan are parkir Kawah Rengganis.
- Konten untuk sosial media (Instagram, Twitter & Facebook)
Aplikasi sosial media merupakan sebuah media online yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Setiap orang dapat membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan kemudian komunikasi (ptkomunikasi.wordpress.com). dengan jangkauan yang luas media sosial dapat membantu memberikan informasi mengenai Kawah Rengganis.

- Konten video di YouTube
 Youtube adalah situs yang menyediakan berbagai konten melalui video, pemilihan dari konten ini karena jangkauannya yang luas, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kini Youtube dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas.

b. Merchandise

Merchandise merupakan salah satu jenis produk yang di-branding oleh suatu perusahaan. Merchandise menjadi bagian penting dalam suatu promosi, tujuannya untuk mengingatkan kepada benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. berikut merchandise yang digunakan sebagai pendukung dari media utama:

- *T-shirt*
 T-Shirt adalah sebuah pakaian yang digunakan sehari-hari fungsinya tidak lain untuk menutupi tubuh bagian atas. *T-Shirt* bisa di dapatkan melalui store *merchandise offline* saat berkunjung ke Kawah Rengganis.
- *Tumbler*
Tumbler merupakan sebuah tempat untuk menyimpan air minum yang dibawa sendiri saat berpergian. Tujuannya untuk mengurangi sampah plastik yang semakin banyak, selain itu media ini dapat menjadi media pengingat.
- Gantungan Kunci
 Gantungan kunci merupakan benda yang sering di gunakan oleh masyarakat fungsinya biasanya digantungkan kepada kunci motor, rumah ataupun aksesoris untuk tas. Gantungan kunci menjadi promosi berjalan secara tidak langsung pasti masyarakat akan berpergian.

- *Sticker*
Sticker merupakan media informasi visual berupa lembaran kertas yang di tempelkan pada benda-benda sehari-hari. Stiker secara tidak langsung dapat melakukan promosi berjalan.
- *Totebag*
Totebag adalah tas minimalis yang sering dipakai oleh masyarakat, karena fungsinya dapat menyimpan barang bawaan, agar tidak perlu repot membawa tas terlalu besar.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam menyampaikan informasi mengenai objek wisata Kawah Rengganis yang ada di Ciwidey dengan Target Sasaran remaja akhir menuju dewasa awal 18-21 tahun yang belum mengetahui tentang keberadaan objek wisata Kawah Rengganis dilakukan melalui media *online* dan *offline*.

Distribusi pada media utama disasarkan kepada jam makan siang, sore hari dan malam hari, biasanya pada waktu luang mereka akan menyempatkan untuk mengakses internet, yaitu antara jam 12:00-13:00, sore hari 16:00-18:00 dan malam hari 21:00-22:00 sebelum tidur. Sedangkan untuk distribusi *offline* melalui event ditengah keramaian seperti *Car Free Day*. Biasanya masyarakat dari berbagai golongan akan berkumpul disitu.

Tabel III.3 Jadwal Distribusi Media
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

No.	Media	Desember (2018)				Januari (2019)			
1.	Poster	■	■	■	■	■	■	■	■
2.	Flyer	■	■	■	■	■	■	■	■
3.	Spanduk	■	■	■	■	■	■	■	■
4.	X-Banner	■	■	■	■	■	■	■	■
5.	Baliho	■	■	■	■	■	■	■	■

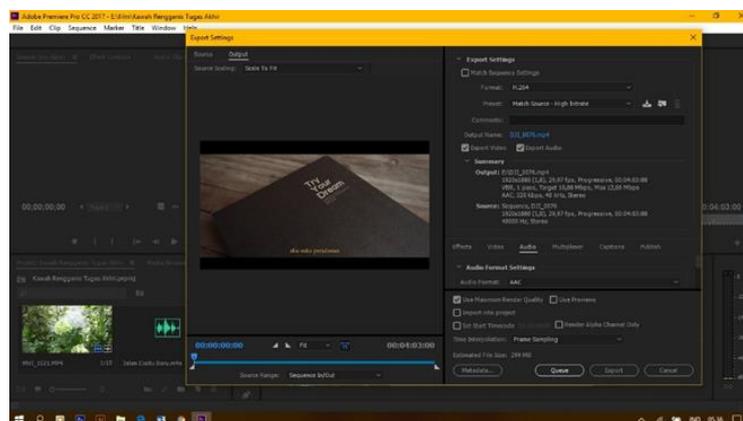
6.	Konten Sosial Media							
7.	Youtube							
8.	T-Shirt							
9.	Tumber							
10.	Gantungan Kunci							
11.	Stiker							
12.	Totebag							

III. Konsep Visual

Konsep dari pembuatan video profil objek wisata Kawah Rengganis menampilkan keindahan alam serta fasilitas yang di tawarkan, dengan menggunakan pemeran serta wisatawan untuk memvisualkan keadaan di lokasi objek wisata. Sehingga target sasaran dapat melihat gambaran mengenai objek wisata Kawah Rengganis yang berada di Ciwidey.

III.3.1 Format Desain

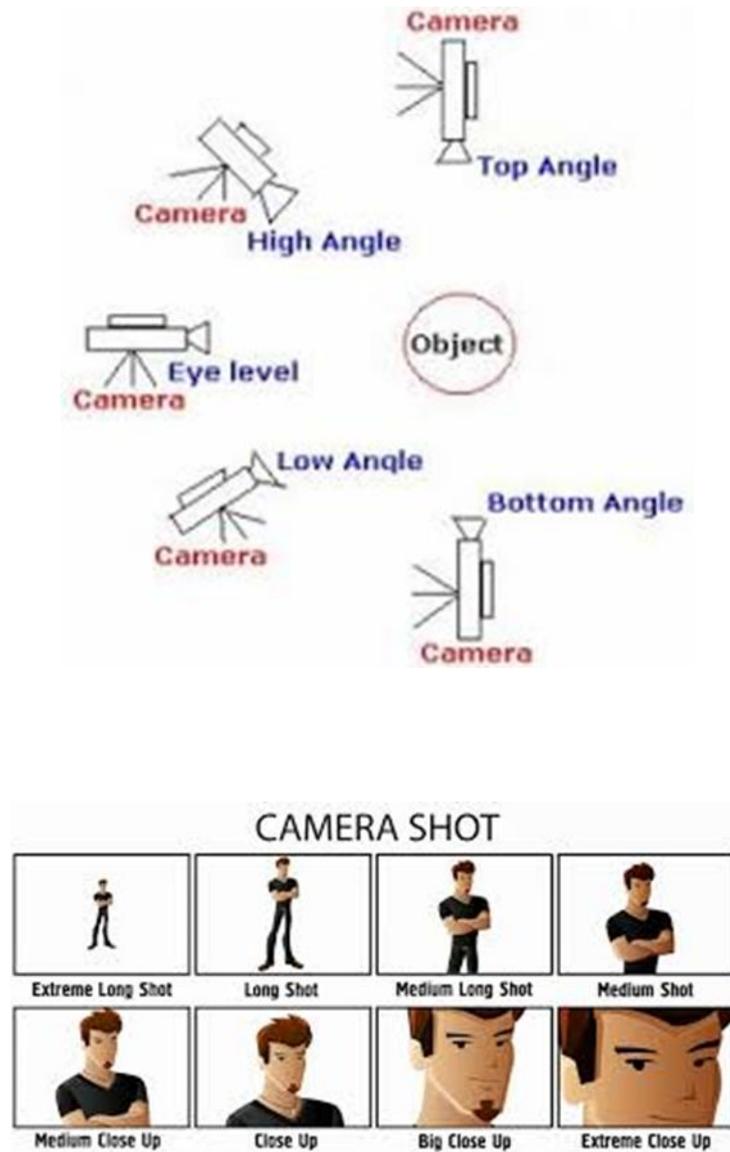
Format yang digunakan dalam Video objek wisata Kawah Rengganis yang berdurasi 4 menit 3 detik, menggunakan format MP4 dengan ukuran 1920 x 1280 dengan kecepatan 30 fps. Penggunaan kulaitas HD dapat memperjelas visual yang dilihat.



Gambar III.7 Format Desain
Sumber : Dokumentasi pribadi (2018)

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak digunakan untuk mempermudah dalam proses pengambilan gambar selain itu dapat menentukan dan menata suatu elemen grafis. Dalam pembuatan video objek wisata Kawah Rengganis menggunakan beberapa angle pengambilan gambar.



GambarIII.8 Camera Shot dan Sudut Pandang

Sumber : <https://www.rumahkreative.id/2018/02/jenis-rekaman-sudut-kamera-dalam.html>
(diakses pada 28 Desember 2012)

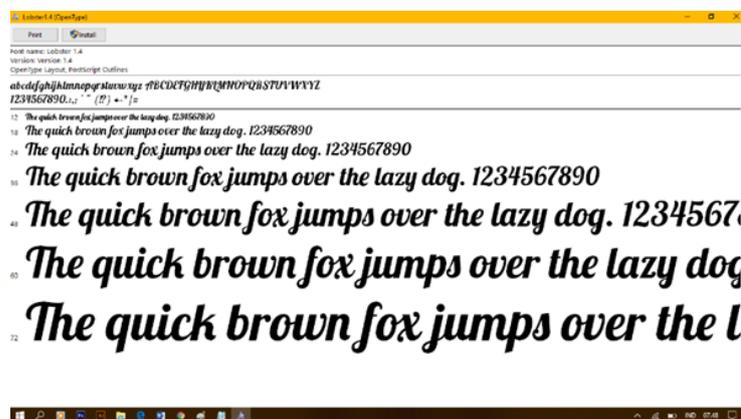
III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan bagian penting untuk penyampaian pesan dan berkomunikasi. Menurut Dudung (2018) tipografi adalah teknik menata huruf pada ruang yang tersedia agar menciptakan kesan dan kenyamanan saat membaca. Pada pelihan tipografi memilih font yang mirip atau mempunyai kesamaan dengan sign system yang ada di Kawah Rengganis.



Gambar III.9 Tipografi yang terdapat di Kawah Rengganis
Sumber : Dokumentasi pribadi (2018)

- Lobster 1.4 merupakan font berjenis serif, tipografi ini digunakan diakhir perancangan vidio. Selain itu font Lobster 1.4 diaplikasikan pada media pendukung pada perancangan ini. (Info lisensi : gratis untuk penggunaan pribadi selama itu tidak menghasilkan laba, dibuat oleh Pablo Impallari 2010).





Gambar III.10 Pengaplikasian *font* pada media utama
Sumber : dokumentasi pribadi (2018)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan visual dengan fungsi menerangkan suatu peristiwa untuk menjelaskan pesan kepada khalayak sasaran, sehingga mudah di pahami. Dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi bergerak atau video. ilustrasi lokasi yang akan di ambil yaitu, *diary traveler*, pemandangan sekitar Ciwidey, kawasan Kawah Rengganis, titik objek wisata, dan fasilitas yang di tawarkannya.

- *Screen Capture*





Gambar III.11 Ilustrasi media utama
Sumber : dokumentasi pribadi (2018)

III.3.4.1. Ilustrasi Media Pendukung

Ilustrasi yang ditampilkan untuk media pendukung mengambil icon dari pemandangan sekitar Kawah Rengganis serta memasukan simbol kesehatan karena objek wisata ini selain menyajikan keindahan alam juga terdapt fasilitas untuk menyembuhkan atau mengobati.



Gambar III.12 Pemandangan sekitar Kawah Rengganis
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar III.13 Ilustrasi Media Pendukung
Sumber : dokumentasi pribadi (2018)

Pengambilan warna hijau tua sebagai ilustrasi media pendukung memaknakan kedamaian yang misterius. Menurut Salamadian (2017). Warna hijau memberikan makna kesuburan, kesegaran, kedamaian dan keseimbangan. Sedangkan warna hitam (gelap) memberikan makna misterius.

III.3.4.2 Studi Karakter

Dalam perancangan ini menggunakan seorang karakter wanita traveler yang melihatkan keindahan objek wisata Kawah Rengganis, sehingga khalayak sasaran dapat melihat bayangan mengenai Kawah Rengganis yang berada di Ciwidey Kabupaten Bandung.



Gambar III.14 Hijab Traveler
Sumber : <https://behijab.com/blog/4-ide-fashion-hijab-traveler-berdasarkan-iklim-dan-lokasi-yang-akan-dikunjungi-2/>: (diakses 29 Desember 2018)

III.3.4.3 Pemeran

Pemeran adalah seseorang yang memainkan tokoh dalam suatu cerita yang telah dibuat sebelumnya dengan menggunakan reka adegan dalam proses pembuatannya. Menurut Ajim. N (2014) pemeran atau seni peran dalam sinematografi bersifat wajar, tidak langsung atau diulang-ulang hingga peran yang dibawakannya sudah ekspresif, dalam pengambilannya melalui media rekam dan proses editing. Berikut adalah seorang wanita (aktris) yang memerankan sebagai wanita *traveler* dalam perancang video profil Kawah Rengganis :

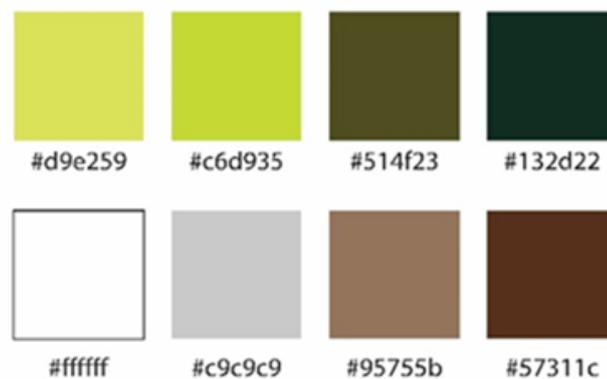
- Eka Agustina
dalam perancangan ini memainkan peran sebagai seorang traveler yang mengunjungi objek wisata Kawah Rengganis yang berada di Ciwidey Kabupaten Bandung.
usia : 23 tahun
Tinggi badan : 165 cm
Status Ekonomi : Menengah keatas



Gambar III.15 Pemeran Utama
Sumber : dokumentasi pribadi (2018)

III.3.5 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi. Menurut Istofa (2016), warna dapat didefinisikan sebagai salah satu sifat cahaya yang dipancarkan, selain itu setiap warna dapat membuat kesan kepada yang melihatnya tanpa perlu menggunakan teks dalam menyampaikannya. Warna dalam perancangan video profil objek wisata Kawah Rengganis kebanyakan menggunakan warna analogus atau turunan warna yang dihasilkan dari warna yang terdapat disekitarnya agar membuat kesan pada video dalam setiap *scene* yang muncul.



Gambar III.16 Warna
Sumber : dokumentasi pribadi (2018)

III.3.6 Audio

Dalam proses perancangan ini menggunakan *background* sebagai audio yang mendominasi dalam perancangan ini, *voice over* untuk memperkuat cerita agar yang melihat video tersebut tidak meraba-raba alur ceritanya, dan efek audio untuk memperkuat visual yang ingin ditunjukkan, dengan menggunakan format mp3. Berikut audio yang digunakan dalam perancangan ini :

- *Background* : No Copyright Music / Dawn / 2018 / Cinematic Sounds.
- *Voice Over* : Zikra Nurhafiza
- Efek Audio : Dokumentasi Pribadi (2018)