

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran merupakan target dari sebuah tindakan komunikasi, sehingga dalam proses perancangan ini akan ditentukan khalayak sasaran yang ditinjau melalui beberapa segmentasi diantaranya sebagai berikut:

#### **III.1.1 Demografis**

Secara demografis, khalayak sasaran yang ditentukan dari perancangan kampanye mengenalkan tenun sebagai potensi ekonomi kepada masyarakat di kota Maumere. Anak muda yang memiliki rentang usia 17- 25 yang biasa disebut remaja akhir. Karena di usia seperti itu dianggap sudah bisa bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan serta bisa berinovasi.

#### **III.1.2 Geografis**

Geografis merupakan gambaran dari suatu wilayah. Menurut Strabo (seperti dikutip Fatma, 2017) “geografi merupakan kawasan yang berhubungan sangat erat dengan beberapa faktor seperti letak, spesifikasi tertentu serta keterkaitan keseluruhan dari suatu wilayah”. Berdasarkan segmentasi geografis, khalayak sasaran yang dituju adalah masyarakat khususnya anak muda yang berada di daerah Kota Maumere. Berdasarkan geografis yang ada di Kab Sikka khususnya kota Maumere, sangat penting untuk perancang memikirkan media yang di gunakan dalam kampanye sosial “ Pengenalan Kain Tenun Sebagai Potensi Ekonomi”. Karena geografis kota Maumere memiliki beberapa perkampungan yang letaknya agak berjauhan. Sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan informasi di kota Maumere agak sedikit terhambat.

#### **III.1.3 Psikografis**

Secara psikografis pada tingkatan masa remaja akhir sampai masa dewasa awal, seorang anak muda akan semakin mengerti dan memahami tentang konsep hidupnya. Dusek & Flaherty (seperti dikutip Respati, Yulianto dan Widiana, 2006) “Mengatakan bahwa selama masa remaja akhir, seorang individu akan

berkembang dengan stabil meskipun dapat terjadi peningkatan, namun peningkatan tersebut terjadi secara bertahap atau perlahan”. Psikografis yang menjadi target dalam kampanye sosial “Pengenalan Kain Tenun Sebagai Potensi Ekonomi” adalah anak remaja akhir yang memiliki rentang antara SMA hingga berkuliah yang berusia sekitar 15-25 tahun.

### III.1.4 Consumer Journey

Agar pesan yang disampaikan bisa terealisasi dan efektif, maka dibutuhkan sebuah strategi dalam perancangan media kampanye sosial. *Consumer journey* ini akan menjadi landasan untuk merancang media yang akan disebarluaskan kepada target audiens.

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan	<i>Point Of Contact</i>	Tempat
07.00-13.00	Bangun tidur, persiapan sekolah	Bantal, kasur, jam, <i>handphone</i> , seragam sekolah, <i>tas</i> , buku.pacul.	Rumah, sekolah
13.00 - 14.00	Pulang dari sekolah.	Buku, Poster cetak, <i>Flyer</i> cetak,.	<i>handphone</i> , Warung atau di pinggir jalan
14.00 - 16.00	nonton, tidur, buka sosial media	<i>handphone</i> , meja, lemari,kasur	Rumah
16.00 - 17.00	Bangun tidur, <i>browsing</i> , mandi	Bantal, kasur, <i>handphone</i> , jam, komputer/ <i>laptop</i> , cermin, lemari, <i>t-shirt</i>	Rumah
17.00 - 22.00	<i>Browsing</i> , mengerjakan tugas, nonton	Komputer/ <i>laptop</i> , <i>handphone</i> , meja, buku, tas	Rumah
22.00 – 23.00	Tidur.bermain <i>handphone</i>	kasur	rumah

23.00 - 06.00	Bangun tidur, bermain <i>handphone</i> ,	Komputer/ <i>laptop</i> , <i>handphone</i>	Rumah,
---------------	---	---	--------

Dari *consumer journey* diatas dapat disimpulkan bahwa keseharian lebih banyak menghabiskan waktu di sekolah atau di kampus, serta menggunakan *hand phone*, untuk menghabiskan waktu. Serta berkumpul bersama teman-temannya di tempat nongkrong yang kekinian. Dari kebiasaan target audiens inilah yang akan menjadi tempat-tempat yang digunakan untuk penyebaran media poster kampanye “Pengenalan Tenun Sebagai Potensi ekonomi Kepada Masyarakat Di Kota Maumere”.

### **III.1.5 Consumer Insight**

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan kepada masyarakat khususnya anak muda yang berada di kota Maumere. Sebagai pelaku pelestari budaya, anak muda kurang memahami untuk melestarikan budaya mereka sendiri melalui jalan inovasi atau kreasi produk tenun. Hal ini akan menyebabkan kurangnya pengrajin dibidang tenun serta menimbulkan kurangnya inovasi atau kreasi yang menggunakan kain tenun sebagai bahan utamanya, Serta akan menyebabkan tidak adanya regenerasi penenun yang menyebabkan akan punahnya budaya menenun di kota Maumere. Kebanyakan anak muda beranggapan bahwa kain tenun itu hanyalah bisa digunakan saat upacara adat serta hanya dijadikan sebagai sarung. Tetapi ada juga beberapa kalangan yang menyadari untuk mengkreasikan kain tenun. Namun yang menyadari untuk bisa mengkreasikan kain tenun, sangat sedikit orang yang mempunyai pemikiran kearah tersebut hanya sebagian kecil masyarakat saja. Diharapkan dengan kampanye ini lebih banyak lagi orang yang sadar khususnya anak muda tentang potensi ekonomi yang ditimbulkan oleh kain tenun dengan cara berkreasi dengan kain tenun.

### **III.2 Strategi Perancangan**

Guna menyadarkan masyarakat tentang pentingnya memanfaatkan kain tenun sebagai potensi ekonomi dan melestarikan budaya, dibutuhkan sebuah strategi perancangan kampanye sosial untuk menyampaikan pesan sesuai tujuan tersebut. Adapun strategi dari perancangan ini adalah dengan membuat media poster yang mempengaruhi target agar menjadi sadar akan dampak dari kreasi tenun dan memperkenalkan anak muda kepada pemanfaatan potensi dari kain tenun..

#### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Seperti yang dikemukakan oleh Nugroho (2004) “tujuan komunikasi adalah cara yang dilakukan untuk menciptakan perubahan dalam persepsi, atau perilaku yang akan dipahami bersama-sama”. Adapun tujuan komunikasi dari perancangan kampanye sosial ini adalah untuk mengubah cara berpikir masyarakat khususnya anak muda di kota Maumere mengenai kain tenun Maumere serta mengajak mereka untuk terjun langsung dalam memanfaatkan potensi yang ada dari kain tenun itu sendiri. Sehingga disamping melestarikan budaya tetapi dapat memberikan keuntungan secara finansial.

#### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Pada perancangan kampanye sosial tentang memanfaatkan kain tenun sebagai potensi ekonomi dikalangan masyarakat khususnya anak muda di kota Maumere, dibutuhkan pendekatan komunikasi agar penyampaian pesan bisa sampai kepada target audiens. Pendekatan komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan komunikasi visual dan pendekatan komunikasi verbal.

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan visual poster. Untuk menarik perhatian target audiens tentang kampanye memperkenalkan manfaat kain tenun kepada anak muda, maka perancangan visual poster akan dikemas dengan menggunakan pendekatan dari visual fotografi kain tenun yang sudah dikreasikan menjadi berbagai aksesoris yang mengikuti perkembangan

jaman. Sehingga diharapkan dengan, masyarakat melihat poster kampanye ini timbul rasa ingin tahu dikalangan masyarakat khususnya anak muda untuk ingin belajar serta mengetahui bagaimana caranya memanfaatkan kain tenun mengikuti perkembangan jaman.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi secara verbal dalam visual poster kampanye kampanye ini terfokus pada ajakan untuk kepada masyarakat agar mereka sadar untuk melestarikan budaya serta memberikan pengetahuan tentang manfaat ekonomi dari kain tenun itu sendiri. Kampanye sosial lebih menekankan kepada “Pengenalkan Kain Tenun Sebagai Potensi Ekonomi Kepada Anak Muda Yang Ada Di Kota Maumere”. Dengan menggunakan visual yang menarik, sehingga target audiens yang melihatnya tertarik untuk memanfaatkan kain tenun sebagai sebuah potensi ekonomi.

### **III.2.3 Mandatory**

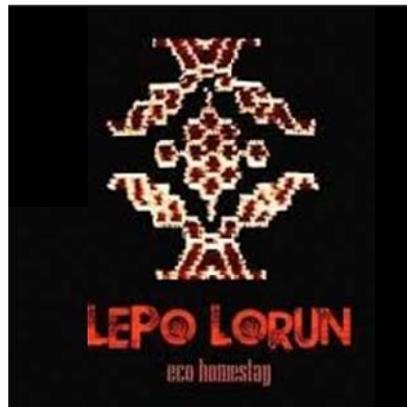
Dalam perancangan kampanye sosial memperkenalkan potensi ekonomi dari kain tenun kepada masyarakat khususnya anak muda, dibutuhkan kerjasama dengan pihak atau instansi-instansi yang bertanggung jawab dalam kampanye sosial tersebut. Adapun kampanye sosial yang dilakukan akan bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Sikka yang berlokasi di Jl. Wairklau, Kota Uneng, Alok, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. dan sanggar tenun Lepo Lorun sebagai sebuah perkumpulan yang bergerak dibidang tenun yang berlokasi di Jl. Soverdi Kav 1-15,, Nita, Maumere, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur



Gambar III.1 Logo Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Maumere

Sumber:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/54/Lambang\\_Kabupaten\\_Sikka.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/54/Lambang_Kabupaten_Sikka.png)  
(Diakses pada 21/06/2019)



Gambar III.2 Sanggar Tenun Lepo Lorun

Sumber: Sanggar Tenun Lepo Lorun

### III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dalam media poster kampanye sosial ini adalah mengajak masyarakat khususnya anak muda untuk belajar memanfaatkan kain tenun sebagai potensi ekonomi dan secara tidak langsung guna melestarikan budaya serta memberikan tambahan penghasilan secara ekonomi, dan memberikan pengetahuan tentang dampak dari melestarikan budaya.

### III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam media poster kampanye sosial ini menggunakan majas eufemisme. Menurut KBBI, gaya bahasa eufemisme merupakan gaya bahasa yang

mengganti kata-kata yang dianggap kurang baik dengan padanan yang lebih halus. Penggunaan gaya bahasa ini bertujuan agar target audiens lebih terangsang dan lebih menyadari bahwa memanfaatkan kain tenun adalah salah satu potensi ekonomi yang menjanjikan. Karena kalimat yang digunakan dalam visual poster menggunakan kalimat – kalimat ajakan yang lebih halus, terutama kalimat yang menjadi *head line* visual poster.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif yang digunakan pada kampanye sosial ini adalah dengan menggunakan visual poster, yang mana poster ini terdiri dari poster AISAS atau poster *attention*, poster *interest* dan poster *action*. AISAS adalah salah satu teori untuk mengkampanyekan atau memperkenalkan sesuatu dan hal yang ingin diperkenalkan itu merupakan satu hal yang masi baru, sehingga digunakanlah AISAS karena lebih kopleks dalam memahami target yang ingin dijangkau oleh sauatu produk atau kampanye. Perancangan media poster ini memiliki konten yang akan mempengaruhi anak muda agar mereka menjadi sadar dan ingin terjun secara langsung dalam mengolah kain tenun menjadi sumber ekonomi.

Penyampaian media kampanye sosial ini, menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode ini digunakan agar pesan dari kampanye sosial memperkenalkan potensi ekonomi dari kain tenun bisa tersampaikan kepada target audiens sehingga membuat mereka menjadi tertarik dan terpengaruh dengan kampanye sosial yang dilakukan. Dalam tahapan metode AISAS, terdapat media-media yang dirancang untuk mendukung metode tersebut.

- Tahap *Attention*

Di tahap ini media yang dipakai atau yang digunakan untuk menarik perhatian target audiens adalah dengan media poster *digital* dan poster cetak yang akan di posting melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*, dan disebarakan pada tempat-tempat umum yang sering didatangi oleh anak muda yang ada di kota Maumere.

- Tahap *Interest*

Di tahap ini, media yang digunakan masih berupa media *digital* dan cetak yang berupa poster tetapi dengan menggunakan visual yang berbeda namun tetap memiliki gaya desain yang sama. Poster tersebut akan menggunakan *copywriting* yang mempengaruhi audiens agar mengetahui memanfaatkan kain tenun menjadi sebuah potensi ekonomi, dan akan disebarluaskan melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* serta ditempat-tempat umum yang ada di Kota Maumere.

- Tahap *Search*

Di tahap *search* yang akan membuat target audiens lebih mengetahui atau memahami tentang kampanye sosial yang dilaksanakan. Pada tahap ini akan dilakukan penyebaran media berupa hasil kreasi tenun yang disebar di media sosial *Instagram* dan *Facebook*, yang berisi tentang kegiatan festival tentang “Mengenalkan Tenun Sebagai Potensi Ekonomi Kepada Masyarakat Kota Maumere” yang akan diselenggarakan.

- Tahap *Action*

Pada Tahap *action*, media yang digunakan berupa media poster *digital* dan poster cetak yang disebarluaskan melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* serta ke tempat-tempat umum yang ada di Kota Maumere. Pada tahap ini juga target audiens akan mengikuti kegiatan festival tentang “Mengenalkan Tenun Sebagai Potensi Ekonomi Kepada Masyarakat Kota Maumere” yang dilaksanakan di Galery Cendramata kota Maumere pada hari sabtu dan minggu tanggal 27 dan 28 juli 2019. Yang ada didalam festival tersebut adalah berbagai macam kreasi dan inovasi yang terbuat dari kain tenun.

- Tahap *Share*

Tahap *share* merupakan tahap dimana para audiens yang datang mengikuti festival. Dan mendapatkan eksperien yang baru tentang pemanfaatan kain tenun sebagai potensi ekonomi sehingga itu menjadi pemicu mereka untuk berkreasi dengan kain tenun.

### III.2.6.1 *Copywriting*

*Copywriting* adalah naskah yang dibuat untuk kepentingan komersial., dan biasanya naskah tersebut membuat orang menjadi penasaran, serta melakukan tindakan, yang berguna untuk mempromosikan sesuatu. Pada perancangan kampanye sosial “Pengenalan Kain Tenun Sebagai Potensi Ekonomi Kepada Masyarakat Kota Maumere”, penggunaan *copywriting* diterapkan pada tiga visual yaitu visual *attention*, *interest* dan visual *action*. Ketiga visual ini menggunakan *copywriting* yang berbeda yaitu pada poster *Attention* menggunakan *copywriting* “Tenun Itu Berharga”, kalimat ini dipilih dengan maksud agar para audiens saat melihat visual tersebut menjadi sadar bahwa tenun itu adalah barang yang berharga. sedangkan pada poster *Interest* menggunakan *copywriting* “Mari Berkreasi Dengan Tenun”, kata-kata ini dipilih dengan maksud setelah melihat poster *Interest* audiens menjadi penasaran kemudian memulai berkreasi dengan kain tenun. Hasil kreasi mereka, disediakan wadah untuk memamerkan dan menjual dengan memberikan visual selanjutnya yaitu *Share* sehingga mereka menjadi lebih penasaran dan berusaha untuk mencari informasi tambahan. Kemudian puncaknya adalah visual *Action* menggunakan *copywriting* “Kreasikan Tenun Mu” kalimat ini dipilih untuk menarik audiens untuk semakin penasaran dan berkeinginan untuk mengikuti dan mencari tahu tentang kreasi aksesoris yang terbuat dari tenun. Penggunaan *copywriting* ini bertujuan untuk menarik perhatian target audiens dan menyadarkan bahwan kain tenun bisa memberikan dampak ekonomi yang menjanjikan.

### III.2.6.2 Visualisasi

Semua visualisasi dari poster ini memiliki satu referensi atau satu contoh yang sekiranya bisa digunakan sebagai contoh untuk visualisasi poster yang menjadi media kampanye. Semua visual yang ditampilkan di poster yang menggunakan AISAS menggunakan satu contoh atau referensi visual.

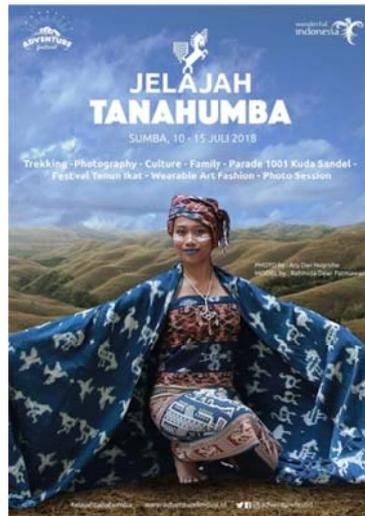
Visualisasi poster kampanye ini juga memiliki identitas sebagai logo kampanye yang mengadakan kampanye. Serta sebagai tanda pengenal dalam kampanye.



Gambar III.3 Logo Kampanye

Sumber: Pribadi

Logo kampanye ini dibuat dengan berdasarkan pada *refrensi* motif kain tenun yang ada di kota Maumere yaitu motif dala atau dalam bahasa Indonesia berarti bintang. Serta disematkan tulisan agar lebih memperjelas identitas pada logo. Logo ini akan disematkan kepada visual utama kampanye serta beberapa visual pendukung kampanye sehingga identitas dari kampanye tetap ada disemua visual media.



Gambar III.4 Referensi Visual Poster

Sumber: <https://fortunaexplore.com/2018/07/11/nilai-lebih-selembar-kain-tenun-dimata-sherly-irawati/>

Referensi ini dipilih karena menampilkan visual yang sederhana dan lebih menonjolkan objek utamanya. Hal ini sangat cocok dengan visual yang ingin disampaikan di poster ini yaitu ingin menunjukkan aksesoris yang terbuat dari tenun, sehingga target audiens lebih memahami maksud dari visual poster tersebut.

- *Poster Attention*

Pada poster *attention* adalah poster yang akan digunakan untuk menarik perhatian target audiens. Visual poster *attention* menggunakan *copywriting* dan visual, dengan tujuan agar poster ini dapat menarik perhatian dan membuat target audiens menjadi tertarik serta penasaran dengan maksud dari poster tersebut.

- *Poster Interest*

Di poster *interest*, visual yang ditampilkan adalah visual yang menunjukkan kain tenun yang dikreasikan menjadi aksesoris yang mengikuti perkembangan zaman. Visual dalam poster *interest* bertujuan untuk membuat target audiens menjadi semakin penasaran dan menjadi ingin mengetahui pesan yang disampaikan pada poster ini, yang kemudian akan mengarahkan mereka untuk melakukan pencarian tentang maksud dari poster tersebut

- *Poster Action*

Visualisasi pada poster *action*, langsung menampilkan inti pesan dari kampanye sosial yaitu “Memfaatkan Kain Tenun Sebagai Potensi Ekonomi”. Poster ini menggambarkan seorang wanita yang menggunakan aksesoris dari kain tenun yang dikreasikan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan dan bertujuan agar para audiens memahami bahwa dampak yang diberikan oleh kain tenun sangat besar, Serta bisa menjadi sebuah potensi ekonomi yang menjanjikan.

### **III.2.7 Strategi Media**

Pada kampanye sosial ini dibutuhkan perancangan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada target audens. Adapun strategi media yang digunakan terdiri dari dua media yaitu media utama dan media pendukung.

#### **III.2.7.1 Media Utama**

Media utama yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini adalah media poster. Menurut Landa, (seperti dikutip Supriyono, 2010) “Mendeskripsikan poster adalah salah satu media publikasi berbentuk dua dimensi dan satu muka, yang digunakan untuk memuat informasi, data, jadwal atau penawaran dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan jasa atau organisasi”.

Adapun dalam kampanye ini, jenis poster yang digunakan adalah poster pelayanan masyarakat. Poster seperti ini biasanya digunakan oleh lembaga pemerintahan atau lembaga swadaya masyarakat. Menjadi poster perlombaan karena biasanya tidak mengandung unsur komersil.

Media poster dipilih sebagai media utama, dikarenakan media ini dapat menyampaikan pesan secara singkat, padat dan jelas, serta sesuai dengan penyebaran masyarakat di kota Maumere, teknis media yang digunakan untuk poster kampanye sosial ini memiliki dua format media yaitu media *digital* dan media cetak sehingga membuat poster ini bisa disebarkan secara *online* dan *offline*. Karena Menyesuaikan dengan keadaan daerah dikota Maumere, sehingga

teknik penyebaran poster *digital* akan disebarakan kepada target audiens dengan cara dibagikan melalui sosial media *Instagram* dan *Facebook*. Sedangkan poster cetak akan disebarakan di tempat-tempat umum yang sering didatangi oleh anak muda di kota Maumere.

### **III.2.7.2 Media Pendukung**

#### 1. Media Informasi

Media pendukung yang digunakan untuk mendukung informasi ini dibuat untuk memberikan informasi kepada target audiens tentang kampanye sosial dari Pengenalan Tenun Sebagai Potensi Ekonomi Di Kalangan Anak Muda.

- *Flyer*

*Flyer* akan digunakan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang kegiatan festival yang akan diselenggarakan, yang mengangkat tema tentang “Kreasi Tenun Maumere”. *Flyer* akan di *posting* pada sosial media dan disebarakan di tempat umum yang ada di kota Maumere.

- Festival

Kegiatan festival dibuat untuk mendukung media utama dalam kampanye sosial Pengenalan Tenun Sebagai Potensi Ekonomi Di Masyarakat Kota Maumere. Festival mengangkat tema “Mari Manfaatkan Kain Tenun Menjadi Potensi Ekonomi” dengan sub tema “Kreasi Tenun Maumere”, diadakan untuk memberikan informasi dan mengajak anak muda agar mengetahui manfaat kain tenun sebagai sebuah potensi ekonomi. Serta memberikan visual bahwa kain tenun itu bisa dijadikan apa saja.

- *Instagram*

*Instagram* juga digunakan untuk membagikan media poster *digital*, serta sebagai media menyebarkan informasi tentang memanfaatkan tenun sebagai potensi ekonomi. Serta penyebar informasi tentang festival yang akan diselenggarakan.

- *Facebook*

*Facebook* dijadikan sebagai media untuk membagikan media poster *digital* tentang pengenalan tenun sebagai potensi ekonomi, dan menjadi media yang memberikan informasi tentang kampanye serta festival tentang “Mari Manfaatkan Kain Tenun Menjadi Potensi Ekonomi”.

## 2. Media Festival

Media ini akan digunakan saat kegiatan festival tentang “Mari Manfaatkan Kain Tenun Menjadi Potensi” dilaksanakan.

- *X-banner*

*X-banner* dijadikan sebagai media yang mendukung kegiatan festival “Pengenalan Tenun Sebagai Potensi Ekonomi Di Kalangan Anak Muda”. *X-banner* ditempatkan dibagian tempat masuk area festival.

- *Banner*

Media pendukung *banner* akan digunakan pada kegiatan festival tentang “Mari Manfaatkan Kain Tenun Menjadi Potensi Ekonomi”. Sebagai media pendukung acara festival.

- Gelang Tiket Pengunjung Festival

Gelang ini berfungsi sebagai tiket saat para pengunjung datang mengunjungi festival. Dengan harga tiket Rp. 3000 per orang, dan para pengunjung akan mendapatkan gelang yang berfungsi sebagai tiket.

### 3. Media Peningat

Media pengingat kampanye sosial ini, akan disebarakan kepada target audiens pada setiap minggu ketiga dalam bulan saat penyebaran media utama, serta akan digunakan sebagai hadiah dalam kegiatan festival yang dilakukan.

- *T-shirt*

*T-shirt* akan dibagikan kepada 50 pengunjung pertamana yang hadir di festival dan mengikuti pendaftaran. Dan menjadi hadiah atau *merchandise*

- Gantungan kunci

Gantungan kunci akan sangat efektif sebagai media pengingat karena media ini sering digunakan oleh anak muda. Gantungan kunci akan dibagikan kepada para pengunjung festival yang berhasil menjawab pertanyaan yang diberikan oleh para panitia penyelenggara.

- *Tote Bag*

*Tote Bag* juga akan dibagikan kepada para pengunjung atau peserta saat mengikuti kegiatan festival, dengan syarat peserta tersebut harus menjawab pertanyaan yang diberikan oleh panitia penyelenggara.

- *Sticker*

*Sticker* akan menjadi media yang disebarakan secara gratis pada setiap minggu ketiga saat penyebaran media utama dan akan dibagikan juga pada saat kegiatan festival “Pengenalan Kain Tenun Sebagai Potensi Ekonomi” dilaksanakan. *Sticker* ini menjadi media yang bisa ditempatkan pada benda atau lokasi yang bisa dilihat oleh banyak orang.

- *Photo Booth*

*Photo booth* menjadi salah satu hal yang lumayan penting saat festival. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mendorong daya tarik pengunjung untuk berfoto di lokasi festival. *Photo booth* ini menggunakan karakter pria dan wanita yang mengenakan pakaian yang terbuat dari kain tenun yang sudah dikreasikan mengikuti perkembangan jaman.

### III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pendistribusian media untuk kampanye sosial ini akan dilakukan dalam lingkup wilayah Kota Maumere. Adapun untuk media pendukung festival dan media pengingat, pendistribusiannya akan dilakukan pada tanggal 27 dan 28 juli 2019 saat acara festival “Mari Manfaatkan Kain Tenun Sebagai Potensi Ekonomi”. Sedangkan untuk media pengingat, akan disebarkan juga kepada target audiens pada setiap minggu kedua saat penyebaran media utama dilakukan. Media-media yang disebarkan ini, akan menjadi media pengingat yang mendukung kampanye sosial memanfaatkan kain tenun menjadi potensi ekonomi yang akan diadakan.

Tabel III.2 Strategi Distribusi Media

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Media	April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Media Utama</b>																
Poster <i>Digital</i> dan Poster Cetak ( <i>Attention</i> )																
Poster <i>Digital</i> dan Poster Cetak ( <i>Interest</i> )																



khususnya di kota Maumere agar, bisa menggunakan kain tenun menjadi kreasi aksesoris yang menarik sehingga bisa memberikan efek berupa potensi ekonomi yang bisa menjanjikan.

### **III.3.1 Format Desain**

Media Poster ini akan diterapkan kedalam 2 bentuk format yaitu format *digital* dan format cetak. Poster *digital* akan berukuran 29x42cm, dengan resolusi 300px dan menggunakan mode warna *RGB color*. Sedangkan untuk poster cetak, format yang digunakan akan memiliki ukuran 42x59cm, dan resolusi 300px.

### **III.3.2 Tata Letak (*Layout*)**

Menurut Rustan, (2009) Tata letak (*layout*) “adalah susunan elemen-elemen desain terdapat pada suatu bidang dalam media yang berfungsi sebagai elemen untuk mendukung konsep atau pesan yang terdapat pada media tersebut sehingga bisa tersampaikan dengan baik”. Tata letak elemen dan grafis pada sebuah poster akan sangat mempengaruhi makna dan tujuan serta pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Sehingga audiens menjadi mudah tertarik untuk mencari tahu tentang poster tersebut.

Poster yang baik adalah sebuah poster yang tidak membingungkan para audiens. Poster yang baik adalah poster yang meletakkan satu titik fokus atau *point of interest* seperti visual atau huruf sehingga membuat audiens tidak kebingungan dalam melihat poster tersebut.

Tata letak yang baik dalam sebuah poster harus diatur sesuai dengan kegunaan dari masing masing poster tersebut. Tata letak media poster ini terdiri dari tiga *layout* berbeda yang dibuat sesuai dengan perancangan media yang dibuat agar pesan dari kampanye sosial ini dapat tersampaikan kepada target audiens.

Media poster ini memiliki gaya visual *modern* etnik agar bisa mengikuti dengan usia target audiens. Visual yang akan ditampilkan adalah, visual seorang wanita yang sedang menggunakan aksesoris yang terbuat dari kain tenun. Visual ini

dipilih dengan tujuan agar maksud serta tujuan dari media poster bisa tersampaikan dengan baik dan bisa dimengerti oleh target audiens. Serta setiap visual poster akan berbeda disetiap posternya. Hal ini dilakukan agar para target audiens yang melihatnya menjadi lebih tertarik



Gambar III.5 Tata Letak Poster *Attention*

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Visual poster *attention* memiliki *layout* yang berbeda dari visual poster *interest*, hal ini diharapkan agar para target audiens menjadi tertarik dengan visual poster yang ditampilkan sehingga membuat mereka menjadi penasaran untuk menantikan visual-visual poster berikutnya.



Gambar III.6 Tata Letak Poster *Interest*

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Visual poster *interest* dibuat komposisinya berbeda dari poster *attention*, hal ini diharapkan agar para target audiens menjadi tambah penasaran akan pesan yang disampaikan sehingga membuat mereka mencari informasi tambahan.



Gambar III.7 Tata Letak Poster *Action*

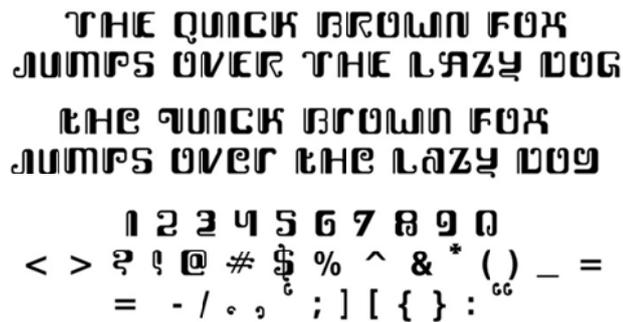
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Visual poster *action* dikemas berbeda secara komposisinya *lay out*, agar fokus dari para audiens menjadi lebih terfokus kepada satu objek, serta dengan menggunakan visual yang mengikuti jaman. Sehingga diharapkan audiens menjadi lebih tertarik lagi untuk mengetahui tentang kampanye ini.

### III.3.3 Tipografi

Menurut Tinarbuko (2013) “tipografi merupakan salah satu bagian atau elemen didalam desain komunikasi visual yang mencakup pemilihan dan bentuk huruf dengan cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan yang ingin disampaikan”. Pemilihan huruf dan penerapannya adalah hal yang sangat berpengaruh didalam penyampaian sebuah pesan dalam media tersebut. Sehingga tipografi dalam media poster ini akan mendukung penyampaian pesan dari kampanye sosial ini agar bisa tersampaikan kepada target audiens dengan baik sehingga mudah untuk dipahami oleh target audiens.

Tipografi atau jenis *font* ini dipilih karena, agar pesan yang ingin disampaikan lebih sesuai dengan teman atau konsep, karena visual yang ingin ditampilkan di poster adalah tentang budaya atau kain tenun. Sehingga *font* yang dipilih atau yang digunakan harus yang memiliki jenis atau bergaya *culture* atau budaya, sehingga visual dan tipografi bisa menyatu. *Font* Kemasyuran Jawa di buat oleh Gunarta dan memiliki lisensi *free for commercial use*. *Font* ini digunakan untuk judul pada visual poster.

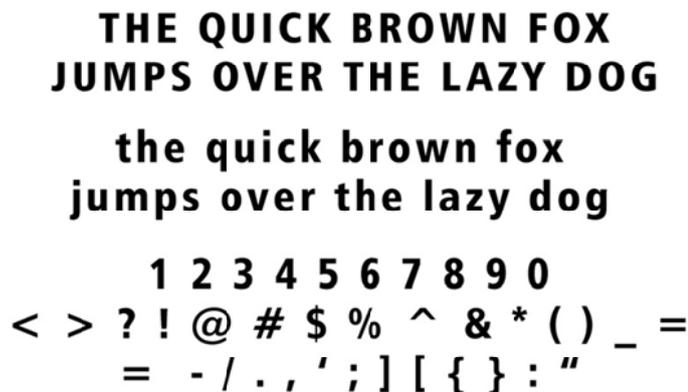


Gambar III.8 Tipografi Kemasyuran Jawa Regular

Sumber: <https://www.dafont.com/kemasyuran-jawa.font>

Diakses pada: (27 juni 2019)

Sedangkan untuk teks dari beberapa media menggunakan *font Humnst777 Blk BT Black*. *Font* ini digunakan dengan beberapa pertimbangan yaitu tingkat keterbacaan yang tinggi, serta *font* ini dibuat oleh *FM FONT MARKET* serta memiliki lisensi *free for commercial use*.



Gambar III.9 Tipografi *Humnst777 Blk BT Black*

Sumber: <https://www.dafont.com/kemasyuran-jawa.font>

Diakses pada: (27 juni 2019)

### III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu aspek yang sangat mendukung dalam menghasilkan sebuah karya. Ilustrasi bisa ditempatkan menjadi poin utama dalam sebuah karya, menurut Wojirsch (Seperti dikutip Al-Maqassary, 2013) Bahwa ilustrasi adalah sebuah gambaran tau pesan yang didalamnya mengandung makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat ilustrasi. Media poster kampanye sosial ini, menggunakan ilustrasi tentang anak muda yang mengenakan aksesoris yang terbuat dari kain tenun.

Begitupun dengan visual poster ini disampaikan dalam kampanye “Pengenalan Kain tenun Sebagai Potensi ekonomi Kepada Masyarakat Di Kota Maumere”, juga membutuhkan ilustrasi sebagai visual agar bisa menjadi *point of view* dalam media poster yang ingin disampaikan kepada audiens. Ilustrasi seorang wanita yang menggunakan aksesoris dari kain tenun dipilih agar target audiens lebih cepat untuk memahami maksud dan tujuan dari kampanye tersebut.

- Karakter



Gambar III.10 Contoh Visual Anak Muda

Sumber: <https://www.victorynews.id/dian-sastrowardoyo-ungkap-7-alasan-tenun-ikat-sumba-cocok-untuk-millennials/>

(Diakses pada 26/06/2019)

Ilustarsi karakter yang akan digunakan dalam visual poster ini adalah, visual seorang wanita lokal Maumere, yang menggunakan pakaian yang terbuat dari kain tenun tetapi sudah dikreasikan sesuai dengan perkembangan jaman, sehingga diharapkan terlihat lebih menarik. Dan membuat target audiens menjadi penasaran akan potensi dari kain tenun.

Karakter yang akan tampil di visual poster adalah seorang wanita. Ini maksudkan agar para target audiens yang melihatnya menjadi lebih tertarik dengan tampilan seorang wanita yang menggunakan pakaian dan aksesoris yang terbuat dari kain tenun yang sudah dikreasikan mengikuti perkembangan jaman.

- Properti



Gambar III.11 Tas tenun

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.12 Tas Tenun

Sumber: Dokumen Pribadi



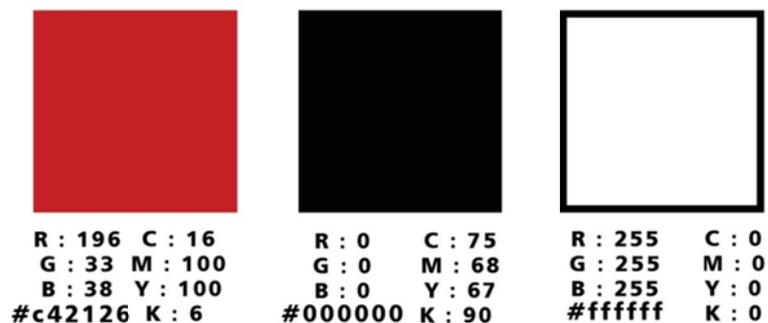
Gambar III.13 Contoh model pakaian yang digunakan

Sumber: Dokumen Pribadi

### III.3.5 Warna

Warna adalah salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam sebuah desain visual. Warna bisa memberikan pesan dan kesan dari sebuah elemen yang dibuat. Warna yang digunakan dalam media poster kampanye sosial ini adalah warna merah, warna hitam dan warna putih.

Pemilihan warna akan sangat sangat berpengaruh kepada pesan dan kesan yang ingin tersampaikan kepada audiens. Seperti yang dikemukakan oleh Molly E. Holzschlag (seperti dikutip Kusrianto, 2007) Warna merah merupakan warna yang memiliki sifat agresif, sedangkan warna putih melambangkan ketelitian dan murni serta warna hitam memiliki sifat yang kuat dan memberikan kesan tegas, mewah.



Gambar III.14 Warna

Sumber: Dokumen Pribadi

Warna –warna ini dipilih karena warna ini adalah warna yang mencolok sehingga bisa menarik perhatian orang yang melihatnya, serta warna merah adalah warna yang sangat menggambarkan sesuatu yang harus diperhatikan . sehingga dipilihlah warna-warna tersebut.

Warna merah yang digunakan dalam poster akan memberikan kesan berani serta energi yang memberikan kesan pantang menyerah kepada para audiens. Sedangkan penggunaan warna hitam akan diterapkan pada *font*, yang memberikan kesan tegas, kuat dan elegan jika kita bisa memanfaatkan tenun sebagai sumber ekonomi. Dan warna putih akan memberikan kesan yang murni sehingga target audiens dapat dengan cepat memahami inti pesan yang terdapat dalam media poster tersebut

Serta warna warna ini digunakan sebagai judul dari visual kampanye serta beberapa teks pada beberapa visual pendukung. Dengan alasan agar warna dari judul setiap kampanye memiliki perbedaan dengan warna *font* dengan *background* sehingga para audiens bisa membedakan judul teks serta memiliki tingkat keterbacaan yang baik karena warnanya berbeda dengan warna visual poster.