

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Untuk membuat strategi perancangan maka dibutuhkan khalayak sasaran, yang bertujuan agar perancangan ini sesuai sasaran dan diharapkan informasi yang akan diberikan ini tersampaikan dengan tepat. Khalayak merupakan kumpulan atau kelompok yang merupakan bagian dari proses komunikasi massa atau orang-orang yang berada dalam satu wilayah atau golongan tertentu yang berkomunikasi baik secara internal atau external (Malau, 2011, h.51). Berikut beberapa segmentasi dari khalayak sasaran berdasarkan demografis, psikografis, dan geografis:

) Demografis

Demografi berasal dari dua kata Yunani yaitu “*Demos*” yang artinya adalah penduduk atau rakyat dan kata “*Grafein*” yang artinya menulis, jika disatukan yaitu adalah tulisan mengenai rakyat. Menurut Philip M. Hauser dan Dudley Ducan (1959), demografi mempelajari mengenai jumlah maupun segala sesuatu yang berhubungan dengan komposisi penduduk.

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 17 - 22
- c. Pendidikan : Pelajar dan Mahasiswa
- d. Agama : Semua Agama
- e. Status ekonomi : Menengah ke atas
- f. Target primer : Remaja
- g. Target Sekunder : Masyarakat umum

Remaja dipilih karena remaja adalah waktu yang pas untuk diberi pengetahuan atau edukasi yang mendalam tentang objek tersebut, selain itu remaja juga dapat menjadi generasi penerus untuk lebih mengembangkan peternakan di kampung Cilumber ini, mengingat kini kebanyakan anak dari para peternak tidak mau untuk meneruskan profesi orangtuanya yaitu sebagai peternak.

) Geografis

Secara geografis khalayak sasaran pada perancangan ini daerah yang memiliki jaringan internet yaitu daerah perkotaan, namun bagi remaja di daerah lainnya tidak menutup kemungkinan untuk bisa mengakses internet, karena kini internet sudah tersebar luas keseluruh daerah.

) Psikografis

Mapiarre dalam Ali (2012, h. 128) perkembangan remaja terjadi pada umur 12 tahun hingga 22 tahun, rentang usia remaja ini terbagi menjadi 2 yaitu remaja awal dimulai dari umur 12 hingga 17 tahun dan remaja akhir pada umur 17 hingga 22 tahun. Menurut Ahmadi & Munawar (2005) remaja secara psikologi memiliki minat dan rasa penasaran yang tinggi pada hal-hal yang dianggap baru. Selain itu juga remaja dapat menyerap informasi dengan mudah melalui media-media yang dekat dengan kesehariannya.

III.1.1 *Consumer Insight*

Consumer Insight merupakan salah satu hal terpenting untuk mengetahui atau memahami tentang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan khalayak sasaran yang dituju. *Consumer Insight* adalah titik awal dan penting untuk mempermudah membentuk tingkah laku khalayak sasaran agar sesuai dengan yang kita kehendaki (Kasilo, 2008, h.24). Khalayak sasaran di perancangan ini yaitu untuk masyarakat remaja akhir, di usia tersebut remaja akhir memiliki sifat ingin segala tahu, serta aktifitas yang biasanya dilakukan yaitu sebagai pelajar atau bekerja. Maka dari itu remaja akhir seringkali mencari hiburan untuk melepas penatnya dengan cara mencari hal baru, cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi, memiliki ketertarikan untuk mengetahui segala sesuatu, lebih menyukai konten berupa audio visual dari pada teks, lisan dan buku.

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer Journey merupakan sebuah kegiatan sehari-hari target yang dapat mengidentifikasi seberapa sering target berinteraksi dengan media yang menjadi *Point Of Contact*. *Point Of Contact* yaitu adalah titik dimana audiens melakukan

kontak bisa saja dengan suasana, waktu, dan tempat dalam aktivitas sehari-harinya (Pitaloka, 2013, h.38). Setelah melakukan penelitian terhadap target audiens yaitu beberapa remaja akhir di Kota Bandung maka didapat *Consumer Journey* sebagai berikut:

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

Waktu	Aktivitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
Pagi 05.30 – 08.00	Bangun tidur, cek <i>Handphone</i> ,	Kamar tidur	Kasur, bantal,
08.00 – 09.00	Mandi, Sarapan Berangkat sekolah atau kampus	Kamar mandi	selimut, peralatan mandi, meja, baju, laptop, motor, mobil, gantungan kunci, <i>Handphone</i>
Siang 10.00 – 12.00	Menjalani rutinitas di kampus atau di sekolah	Kampus, sekolah	Teman, buku, poster, alat tulis, internet
12.00 – 15.00	Istirahat, main <i>Handphone</i> , makan siang	Kantin, halaman sekolah, ruang kampus	Makanan, minuman, stiker, <i>Handphone</i>
Sore 15.00 – 18.00	Pulang kuliah atau sekolah, nongkrong	Jalanan, rumah, café, warung	Rokok, minuman dingin, motor, mobil, spanduk, <i>Handphone</i>

Malam 18.00 – 20.00 20.00 – 24.00	Makan malam Belajar, main game, main laptop, main <i>Handphone</i>	Rumah dan kamar	Makanan, kasur, laptop, meja belajar, bantal, buku, <i>Handphone</i>
---	--	-----------------	---

Berdasarkan data *consumer journey* yang didapat, maka dapat diketahui bahwa *point of contact* yang sering digunakan oleh target khalayak yaitu remaja akhir adalah *handphone* dan laptop yang terhubung ke internet. Maka dari itu benda tersebut bisa dijadikan sebagai sarana media untuk perancangan yang akan dibuat.

III.2 Strategi Perancangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, sedangkan perancangan yaitu mengatur segala sesuatu agar sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa strategi perancangan yaitu rencana yang di atur sedemikian rupa agar mencapai hasil yang diinginkan. Dalam merancang sebuah informasi dibutuhkan strategi yang tepat, akurat dan efektif agar informasi tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Adapun strategi perancangan yang dilakukan untuk menginformasikan peternakan sapi perah di kampung Cilumber ini dengan menggunakan media film dokumenter. Film dokumenter merupakan film dengan adegan yang nyata dan faktual atau tidak merekayasa sedikitpun untuk kemudian akan dibentuk menjadi sebuah cerita yang menarik (Nugroho, 2007, h.36). Selain itu, perancang menganggap media film dokumenter adalah media yang efektif dalam menyampaikan informasi, karena didalamnya memiliki unsur visual dan audio sehingga informasi pun dapat lebih jelas tersampaikan. Kaidah sinematografi terbagi menjadi 4 yaitu film yang informatif, edukatif, serius dan estetis (Tarmawan, I.,& Amalina, R, N. 2019 h.24). Maka dalam perancangan ini

menggunakan kaidah sinematografi informatif dan edukatif. Metode dan gaya yang akan digunakan untuk merancang film dokumenter yaitu dengan tipe *observational*. Tipe ini digunakan karena sifatnya yang objektif, padat, dan jelas.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi yaitu adalah segala bentuk interaksi melalui percakapan atau bisa juga berupa percakapan biasa, negosiasi, membujuk dan mengajar (Nurjaman, Kadar & Umam, 2012, h.36). Adapun tujuan dalam komunikasi yaitu diantaranya mengubah sikap, mengubah opini atau pendapat, mengubah perilaku, mengubah masyarakat (Effendy, 2003, h.55).

Selain itu tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah memberikan informasi dan pengetahuan mengenai peternakan sapi perah yang berada di Kecamatan Lembang, yaitu kampung Cilumber. Kampung Cilumber ini kurang diketahui oleh khalayak luas sebagai salah satu kampung penghasil susu sapi murni di Kecamatan Lembang. Selain itu perancangan informasi ini juga bertujuan memberikan informasi kepada khalayak luas tentang bagaimana proses susu murni itu dihasilkan, mulai dari merawat, memberi pakan, kebersihan kandang hingga susu murni itu dikonsumsi oleh masyarakat.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini yaitu menggunakan pendekatan emosional. Pendekatan ini dipakai agar target audiens yang menonton bisa merasakan atau bisa ikut masuk dalam suasana film dokumenter tersebut. Selain itu terdapat beberapa jenis pendekatan lain yaitu melalui pendekatan visual, verbal dan audio. Diharapkan pendekatan komunikasi ini dapat memberikan ketertarikan kepada target khalayak agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

) Pendekatan Komunikasi Secara Visual

Pendekatan visual pada perancangan ini menggunakan sinematografi yang sederhana agar khalayak yang menonton dapat menerima pesan atau informasi dari film dokumenter dengan baik. Dalam editing akan

dimasukan *backsound* yang mendukung serta film ini akan menggunakan teknik *cut to cut*, yaitu menyatukan video agar adegan per adegan dapat dengan mudah ditangkap oleh penonton.

) Pendekatan Komunikasi Secara Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan ini yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia yang santai pada narasinya, tidak baku namun dapat dimengerti target khalayak. Serta bahasa narasumber yang mungkin memakai bahasa Sunda atau campur menggunakan bahasa Indonesia, hal ini sengaja dibuat demikian agar narasumber tidak kaku dan untuk mempertahankan keaslian gaya bahasa yang dimilikinya.

) Pendekatan Komunikasi Melalui Audio

Dalam perancangan film dokumenter ini akan didukung dengan audio atau *backsound* berjenis *cinematic* agar target audiens dapat merasakan suasana yang terdapat dalam film dokumenter tersebut.

III.2.3 Mandatory

Dalam perancangan informasi peternakan sapi perah di kampung Cilumber ini bekerjasama dengan pihak terkait yang berkontribusi bagi peternak sebagai penyalur hasil susu yang dihasilkan oleh para peternak kampung Cilumber yaitu Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara atau KPSBU Lembang. KPSBU Lembang berdiri sejak 1971 oleh R. Soebianto, Kini KPSBU Lembang memiliki jumlah anggota hingga 7.402 orang dengan populasi sapi perah 21.361 dan produksi susu dalam sehari mencapai 149.000 kg. Kantor KPSBU terletak di kompleks pasar panorama, Lembang.



Gambar III.1 Logo KPSBU Lembang
Sumber: <http://www.kpsbu.co.id/>
(Diakses pada 12/02/2019)

Selain KPSBU, perancangan ini bekerjasama dengan Forum Film Dokumenter yaitu sebuah lembaga yang berfokus pada media dokumenter di Indonesia. Lembaga ini bergerak pada pengembangan infrastruktur dokumenter melalui *workshop*, penelitian, pemutaran film dan festival film dokumenter. Lembaga ini berdiri sejak 2002.



Gambar III.2 Logo FFD

Sumber: https://i0.wp.com/ffd.or.id/revpro/wp-content/uploads/2018/11/1.Logo_Forum-Film-Dokumenter.png?fit=1119%2C946&ssl=1
(Diakses pada 12/02/2019)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang nantinya akan disampaikan adalah, mengenalkan bahwa ada salahsatu kampung di Kecamatan Lembang sebagai kampung penghasil susu sapi murni yaitu kampung Cilumber, serta mengetahui bagaimana kehidupan seorang peternak sapi perah dalam dari merawat ternak hingga menghasilkan susu murni yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas. Konsep materi pesan dalam media informasi ini adalah:

-) Mengenalkan kampung Cilumber sebagai salah satu kampung penghasil susu sapi murni di Kecamatan Lembang.
-) Menjelaskan kehidupan atau aktivitas sehari-hari masyarakat kampung Cilumber yang mayoritasnya adalah peternak sapi perah.
-) Membuka masalah-masalah dalam beternak sapi perah yang dihadapi saat ini oleh peternak.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yaitu pengungkapan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Keraf, 2006, h.113). Pemakaian gaya bahasa yang tepat dapat mempermudah target audiens untuk memahami informasi yang disampaikan. Dalam perancangan film dokumenter ini gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa observasi (*Observational documentary*) dan hampir tidak menggunakan narator sebagai penutur jalan cerita, namun berkonsentrasi dengan apa yang dibicarakan oleh subjek-subjeknya (Ayawalia, 2010).

Bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Sunda namun dengan gaya bahasa tidak formal. Bahasa Indonesia digunakan sebagai narasi dan bahasa Sunda digunakan bagi narasumber yang kurang fasih berbahasa Indonesia. Metode ini dipilih agar tidak kaku dan pesan bisa tersampaikan dengan baik kepada target khalayak, dimana target khalayak nya yaitu remaja. Diharapkan juga dapat memberikan ketertarikan agar target khalayak yang menonton film dokumenter ini mengikutinya sampai selesai.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan salah satu langkah yang dilakukan dalam perancangan informasi agar informasi mencapai tujuan yang tepat. Dalam perancangan ini strategi kreatif yang dipakai yaitu melalui film dokumenter yang berjenis informasi dan edukasi. Film dokumenter ini merupakan sebuah film yang menampilkan realita yang ada tanpa dikurangi maupun dilebihkan.

III.2.6.1 Statement

Kampung Cilumber merupakan salah satu kampung penghasil susu sapi murni yang berada di Kecamatan Lembang, profesi ini diwariskan turun menurun hingga saat ini mayoritas masyarakat kampung Cilumber berprofesi sebagai peternak sapi perah.

III.2.6.2 Copywriting

Copywriting dapat diartikan juga sebagai perkumpulan kata yang terangkum dalam kalimat yang dapat membangun kekuatan *headline*. Menurut Frank Jefkins dalam Agustrijanto (2006) *copywriting* merupakan sebuah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat melalui media cetak. *Copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini berupa *headline* yaitu “Cilumber” hal ini dipilih karena kata “Cilumber” ini merupakan sebuah nama salah satu kampung sentra susu murni yang akan di informasikan dalam perancangan ini. Lalu dibantu dengan *tagline* “Kampung Murni”, *tagline* ini merupakan penyingkatan dari kata “Kampung susu murni”, disingkat karena supaya audiens yang membaca penasaran dan ingin mencari tahu.

III.2.6.3 Storyline

-) Suasana kampung Cilumber
Memperlihatkan suasana kampung Cilumber dari segi geografis di pagi hari.
-) Aktivitas Masyarakat
Aktivitas masyarakat kampung Cilumber sudah dimulai dari pukul 6 pagi yaitu peternak yang memandikan sapi.
-) Peternakan
Di scene ini akan dijelaskan peternakan secara umum lalu mengerucut pada beberapa peternak yang berbeda pandangan terkait merawat ternaknya. Ada beberapa hal yang akan dibahas di scene ini antara lain tentang perkandangan, limbah, cara merawat dan cara pemerahan.
-) Susu
Susu yang telah diperah oleh peternak masih membutuhkan beberapa proses agar susu tersebut bisa tersebar luas dan dikonsumsi oleh masyarakat.
-) KPSBU
Peran KPSBU terhadap para peternak kampung Cilumber dan jalur distribusi susu hasil para peternak tersebut.

III.2.6.4 Treatment

EXT . KEBUN - PAGI

Pemandangan kampung Cilumber pagi hari, terlihat matahari mulai bersinar lalu kabut pun perlahan hilang, di iringi audio asli dari lingkungan sekitar. Sekitar pukul 06.00 pagi seorang peternak sudah memulai aktivitasnya yaitu dengan pemerah beberapa ternaknya dengan menggunakan mesin (interview narasumber tentang mesin perah tersebut). Memperlihatkan suasana dan aktivitas di dalam kandang ternak tersebut.

EXT . PENAMPUNGAN - PAGI

Setelah peternak selesai pemerah, maka susu yang sudah berada dalam ember khusus itu langsung dibawa peternak ke penampungan yang letaknya tidak jauh dari kandang. Suasana tempat penampungan, banyak peternak yang berkumpul untuk menyalurkan susu tersebut ke penampungan (interview beberapa peternak tentang penghasilannya beternak sapi perah).

Tidak lama menunggu truk penampungan pun datang, para peternak pun langsung memasukan susu tersebut kedalam truk tangki. Beberapa petugas pun mencatat jumlah hasil susu yang dihasilkan oleh masing-masing peternak (interview petugas KPSBU tentang penampungan serta kualitas susu yang dihasilkan oleh para peternak kampung Cilumber). Setelah selesai menyetorkan hasil susu tersebut terlihat beberapa peternak ada yang kembali ke kandang adapun yang masih bercengkrama dengan peternak lain.

EXT . KEBUN – SIANG

Setelah matahari benar-benar bersinar, peternak pun bersiap-siap untuk mencari rumput yang letaknya lumayan jauh dari tempat tinggalnya. Disana peternak pun menceritakan bagaimana pakan yang baik atau rumput-rumput yang dipilih sebagai pakan. Tidak hanya sendiri, peternak lainnya pun terlihat sedang mencari rumput di daerah sekitar.

EXT . KANDANG – SIANG

Peternak pun kembali ke kandang dengan membawa rumput yang menggantung di sepeda motornya, di sela-sela inilah peternak bisa beristirahat sejenak baik itu tidur ataupun duduk santai sambil bercengkrama dengan keluarga.

EXT . KANDANG – SORE

Sore menjelang peternak mulai kembali ke kandang untuk sekedar membersihkan kotoran sapi dan bersiap-siap untuk pemerahan. Biasanya para peternak yang kandangnya berdekatan berkumpul dan bercengkrama sebelum waktu pemerahan dimulai yaitu pada sekitar jam 4 sore. Pemerahan dimulai pada membersihkan ambing sapi sama halnya pada pemerahan pagi hari.

EXT . PENAMPUNGAN – SORE

Setelah beres pemerah para peternak pun membawa hasil susu tersebut ke penampungan. Suasana penampungan hangat dan ramai karena para peternak saling bercengkrama sama halnya seperti keluarga.

INT . KPSBU – SORE

Melihat proses selanjutnya setelah susu murni dibawa ke pusat koperasi yaitu KPSBU, lalu wawancara dengan beberapa pegawai serta pengurus yang bersangkutan.

III.2.6.5 Moodboard

Moodboard merupakan media yang digunakan untuk merancang atau mengumpulkan ide yang nantinya akan menjadi landasan untuk membuat karya.

Fungsi *moodboard* antara lain sebagai berikut:

-) Mengetahui tujuan dan manfaat dari karya yang akan dibuat.
-) Mengumpulan beberapa macam ide yang telah disusun sedemikian rupa.
-) Media perencanaan sebelum membuat karya.

Tabel III.2 *Moodboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

	<p>Terlihat suasana kampung cilumber dari segi geografis dan aktifitas masyarakat dipagi hari</p>
	<p>Para peternak sudah memulai aktifitas pada pukul 06.00 yang dilanjutkan dengan pemerah sapi tersebut.</p>
	<p>Selanjutnya susu itu ditampung pada truk yang sudah disediakan oleh KPSBU. Sudut pengambial di tonjolkkan pada saat suasana penampungan sedang sibuk.</p>
	<p>Mengikuti kegiatan peternak selanjutnya yaitu mencari pakan .</p>
	<p>Suasana kampung cilumber pada sore hari yang memperlihatkan aktifitas warga sekitar.</p>



Wawancara kepada pakar atau narasumber yang lebih mengetahui tentang peternakan khususnya di kampung cilumber.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media disusun berdasarkan berbagai aspek, antara lain mulai dari kondisi khalayak sasaran, segmentasi dan analisa *insight* maupun *journey* nya. Strategi media adalah sebuah proses perencanaan suatu media, perencanaan tersebut meliputi proses penyusunan dan penjadwalan untuk menentukan waktu serta ruang periklanan yang nantinya akan mencapai tujuan pemasaran (Abdjul, 2015).

III.2.7.1 Media Utama

Media utama perancangan ini yaitu film dokumenter yang nantinya akan disebar luaskan melalui sosial media terutama platform youtube sesuai dengan *consumer journey* audiens yang sehari-harinya tak lepas dari mengakses internet lewat *handphone*. Sebutan dokumenter pada awalnya diberikan untuk film *Travelogues* yaitu adalah karya pertama dari Lumiere bersaudara yang dibuat sekitar tahun 1890-an. Istilah dokumenter kembali digunakan di film *Moaner* karya Robert Flaherty pada tahun 1926 oleh John Grierson. Menurut Grierson, dokumenter merupakan cara kreatif untuk mempresentasikan realitas (Effendy, 2009, h.11).

Film adalah sebuah karya sinematografi yang berfungsi sebagai alat *cultural education* atau pendidikan budaya. Pendidikan merupakan sebuah proses pengubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan diri. Dalam bidang pendidikan, film merupakan salah satu sarana media edukatif (Amura, 1989, h.132). Kata dokumenter merupakan sebutan yang diberikan untuk film *Travelogues* yaitu merupakan karya pertama Lumiere bersaudara pada tahun 1890-an. Dokumenter kembali digunakan untuk film

Moamer (1926) karya Robert Flaherty, kata “dokumenter” dicetuskan oleh Grierson. Film dokumenter kini berkembang dan semakin banyak jenisnya, berikut merupakan berbagai jenis film dokumenter:

) Dokudrama

Merupakan jenis film dokumenter seperti rekayasa ulang pada kejadian nyata yang dibuat mirip dengan aslinya seperti peristiwanya, tokoh, dan tempat. Salah satu contoh filmnya yaitu karya Frangky Rorimpandey yang berjudul Johny Indo (Hermansyah, 2011).

) Musik

Jenis ini terbilang jenis yang muda dibandingkan dengan jenis lainnya. Sejak tahun 1980 jenis ini sering diproduksi yang mana Donn Alan lah yang pertama kali mendokumentasikan pertunjukan music (Hermansyah, 2011).

) Ilmu Pengetahuan

Jenis ini bisa dibilang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, beberapa contohnya seperti film Flora dan Fauna dan film Dari Desa Ke Desa (Hermansyah, 2011).

) Investigasi

Investigasi jurnalistik merupakan kepanjangan dari jenis film dokumenter ini. Jenis ini mengangkat peristiwa yang ingin diketahui lebih mendalam, baik itu diketahui public ataupun tidak (Hermansyah, 2011)

) Rekontruksi

Film dokumenter jenis ini merupakan untuk memberi gambaran ulang suatu peristiwa yang terjadi secara utuh. Umumnya peristiwa yang dapat di rekontruksi ialah peristiwa bencana, criminal, dan lain sebagainya (Hermansyah, 2011).

) Sejarah

Jenis ini menjadi salah satu jenis yang aspek *refential meaning*-nya sangat kental, sebab keakuratan datanya sangat dijaga dengan baik (Hermansyah, 2011).

) Biografi

Film dokumenter jenis ini sangat berkaitan dengan sosok seseorang. Sosok yang diangkat biasanya seseorang yang dikenal luas dengan keunikan atau aspek lainnya yang menarik (Hermansyah, 2011).

Media utama perancangan ini yaitu film dokumenter yang menginformasikan tentang salah satu kampung penghasil susu sapi murni di Kecamatan Lembang yaitu kampung Cilumber, yang dimana masyarakatnya mayoritas adalah peternak sapi perah. Konten di film ini diawali dengan profil kampung Cilumber lalu mengikuti kegiatan sehari-hari salah satu peternak mulai dari perawatan ternak hingga dapat menghasilkan susu murni dan menceritakan seluk beluk kampung Cilumber sebagai salah satu kampung penghasil susu murni di Kecamatan Lembang. Media utama ini akan disebar melalui media sosial, salah satunya adalah Youtube dan diikutsertakan pada festival film dokumenter.

III.2.7.1 Media Pendukung

Media pendukung ini digunakan untuk melengkapi media utama, yang bertujuan untuk memudahkan audiens mendapatkan informasi tentang media utama, selain itu dapat juga menarik minat audiens untuk mengetahui informasi tentang peternakan sapi perah di kampung Cilumber. Berikut beberapa media pendukung diantaranya:

) Poster

Menurut Sudjana dan Rivai (Seperti dikutip Sari 2009) poster adalah media yang didalamnya dapat mengkombinasikan visual, warna serta pesan dengan maksud dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Dalam perancangan ini poster dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Poster Cetak

Poster cetak adalah media informasi yang mudah untuk diakses bagi banyak masyarakat, karena poster cetak ini dapat ditempel di beberapa tempat yang memungkinkan banyak orang yang melihatnya.

b. Poster Digital

Poster digital adalah media informasi yang dapat di akses melalui *handphone* atau laptop. Poster digital ini di sebarluaskan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *twitter*.

) X Banner

X banner merupakan media informasi yang berisi informasi-informasi tentang sebuah produk atau informasi layanan lainnya, x banner memiliki penyangga berbentuk huruf “X”. Media ini bersifat mempromosikan media utama, media ini dapat dipasang atau ditempatkan pada saat launching film maupun di event tertentu yang bersangkutan dengan media utama.

) Konten media sosial

Instagram, Youtube dan Facebook adalah beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh target audiens yaitu remaja. Maka dari itu media sosial digunakan sebagai penyebaran informasi-informasi singkat seputar media utama yaitu film dokumenter.

) Teaser

Teaser merupakan sebuah video cuplikan tentang media utama yang bertujuan untuk mempromosikan film dan disebar melalui media-media digital.

) *T-shirt*

T-shirt atau baju adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian seorang manusia. *T-shirt* merupakan media yang sangat efektif karena hampir setiap saat digunakan oleh masyarakat luas.

) *Pouch*

Pouch adalah tempat untuk menyimpan barang-barang yang merdimensi kecil seperti *handphone*, dompet, kunci, dan lain-lain. Sesuai target audiens yaitu remaja, *pouch* ini sangat cocok terlebih bagi wanita yang terlihat sering menggunakan *pouch* sebagai tempat menyimpan barang-barang pribadinya.

) *Tote bag*

Seiring berkembangnya jaman, remaja masa kini lebih banyak menggunakan *tote bag* sebagai tempat menyimpan barang saat beraktivitas

di kampus maupun di tempat lainnya. Media ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi maupun media pengingat.

) Bantal

Bantal berfungsi sebagai penghias *sofa* dalam ruangan dan dapat dipakai sebagai alas kepala di saat santai. Sesuai target audiens yaitu remaja, bantal ini sangat cocok dikala target audiens sedang mengerjakan tugas atau sekedar bersantai di dalam ruangan.

) Stiker

Stiker merupakan perekat bergambar yang bisa dijadikan sebagai media pengingat dan media informasi. Stiker ini bisa direkatkan dimana saja baik itu di motor, laptop, helm dan lain-lain.

) Susu botol

Susu dalam botol yaitu susu hasil produksi dari peternak kampung Cilumber yang diberi kemasan botol sehingga masyarakat yang menonton film dokumenter tersebut dapat merasakan langsung dan terbawa dengan suasana film tersebut. Selain itu jika susunya sudah habis botol ini bisa dijadikan *merchandise* dan bisa di isi ulang dengan minuman lain.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar pesan tersampaikan dengan baik dibutuhkan strategi distribusi yang baik. Strategi distribusi perancangan ini akan dimulai pada bulan juni 2019 dengan menggunakan metode AISAS. Penyebaran media ini dibagi menjadi 3 sesi, sesi pertama menggunakan tahap *attention* yaitu untuk menarik perhatian khalayak agar ingin mengetahui informasi tentang peternakan sapi perah di kampung Cilumber. Sesi kedua menggunakan tahap *interest* dan *search*, tahapan ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih lanjut dan lengkap. Lalu yang terakhir tahap *action* dan *share* yang bertujuan agar khalayak yang melihat informasi ini dapat membagikan kembali informasi yang didapat ke masyarakat lain. Berikut table perancangan strategi distribusi dan waktu penyebarannya:

Tabel III.3 Tabel Distribusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Media	Bulan												Tempat	Keterangan
	Juni				Juli				Agustus					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Film Dokumenter													Youtube dan Festival Film Dokumenter	Media Utama
<i>X banner</i>													Sekolah, kampus dan event FFD	Media Pendukung
Poster													Instagram dan Facebook	
Poster Digital													Youtube, Instagram dan Facebook	
Teaser													Festival Film Dokumenter	
Merchandise														

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu berupa film dokumenter berdasarkan unsur *real shoot* yang didalamnya menggabungkan berbagai teknik pengambilan gambar seperti *close up*, *medium up*, *low angle* dan *high angle*. Penggabungan ini dilakukan agar visual yang disajikan tidak kaku dan tidak membosankan. Konsep yang dibuat dalam film ini diawali dengan memperlihatkan suasana kampung Cilumer dari berbagai arah serta

memperlihatkan letak geografis nya, dilanjutkan dengan menelusuri aktivitas sehari-hari masyarakat kampung Cilumber, lalu berlanjut dengan peternakan sapi perah yang ada di kampung Cilumber, di *scene* ini ada beberapa konten yang dibahas yaitu mengenai sapi perah, perkandangan, perawatan dan pemerahan. Berikutnya menjelaskan perjalanan susu yang dihasilkan itu hingga peternak tersebut memiliki penghasilan sebagai peternak. Disetiap *scene* memunculkan wawancara dengan pihak terkait agar informasi yang disampaikan jelas dan akurat.

III.3.1 Format Desain Untuk Media Utama

Perancangan film dokumenter ini dibuat dalam format video *high resolution* sebagai berikut:

-) *Frame size* : 1920 x 1080 *px*
-) *Frame rate* : 24 fps
-) *Aspec ratio* : 16:9
-) *Channel* : RGB
-) *Format video* : mp4
-) *Video code* : Audio visual
-) *Duration* : 30 menit
-) *Sample rate* : *Widescreen* 48kHz
-) *Format audio* : mp3

III.3.2 Tata Letak Untuk Media Utama

Layout merupakan susunan berbagai elemen desain dalam satu bidang (Rustan, 2009, h.0). Dalam film dokumenter peternakan sapi perah di kampung Cilumber ini menggunakan tata letak dengan teknik *rule of thirds*. *Rule of thirds* yaitu sebuah patokan untuk menempatkan subyek pada *off-center* dalam sebuah *frame* (Nugroho, 2007, h.122). Teknik ini digunakan agar objek utama yang ditampilkan tidak selalu berada di tengah *frame*, karena biasanya bila objek selalu ditempatkan

di tengah-tengah *frame* akan mengurangi nilai estetik dan kurang menarik perhatian.



Gambar III.3 *Rule Of Thirds*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah teknik pemilihan huruf yang di susun hingga mennjadi sebuah kata atau kalimat. Tipografi adalah suatu elemen pendukung untuk mempertegas sebuah visual agar informasi dalam visual tersebut tersampaikan dengan jelas (Rustan, 2010, h.12). Maka dari itu unsur tipografi sangat penting bagi perancangan ini. Di dalam perancangan ini menggunakan jenis huruf *Helvetica*, yaitu merupakan huruf berjenis *sans serif* yang memiliki ciri tidak mempunyai sirip dibagian atas dan bawah hurufnya. *Helvetica* dipilih karena memiliki bentuk yang tegas dan jelas. Huruf ini dapat digunakan sebagai bagian judul dan juga teks, karena di dalam huruf *Helvetica* ini memiliki beberapa *style* yaitu *regular*, *oblique*, *bold* dan *bold oblique*. Jenis huruf *regular* digunakan sebagai isi teks karena bentuknya yang tipis dan masih terlihat jelas, sedangkan jenis *bold* digunakan sebagai judul atau *headline*. Jenis huruf ini dikembangkan pada tahun 1957 oleh perancang huruf asal Swiss yaitu Max Miedinger dan Eduard Hoffmann.



Gambar III.4 *Helvetica*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Selain itu terdapat satu jenis huruf lagi yaitu *Mermaid*, huruf ini berjenis *serif* dengan ciri memiliki sirip di atas dan di bawah hurufnya. *Font Mermaid* ini digunakan sebagai *headline* pada poster dan beberapa media cetak lainnya. *Font* ini memiliki gaya yang tebal serta tingkat keterbacaan jelas dan bentuknya yang simpel menjadikan font ini ideal untuk dijadikan *headline* di berbagai media.



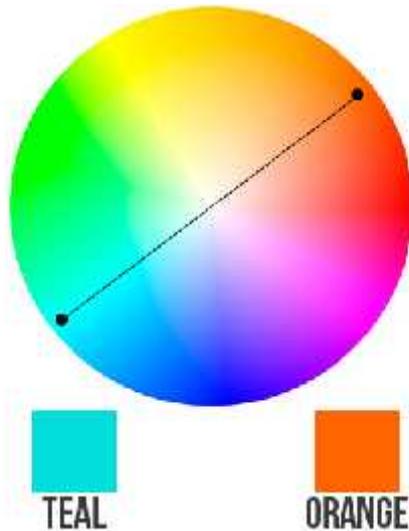
Gambar III.5 *Mermaid*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Font-font tersebut dipilih karena tingkat keterbacaan atau *readability* nya tinggi, maka pesan yang akan disampaikan dapat dengan mudah dipahami secara tepat oleh audiens.

III.3.4 Warna

Pada media utama sendiri konsep warna yang dipakai ialah perpaduan antara warna *teal* dan oranye. Warna ini dipakai karena merupakan salah satu warna komplementer, yaitu warna yang jika dipadukan satu sama lain mereka akan menghasilkan warna skala abu-abu. Kedua warna ini posisinya saling

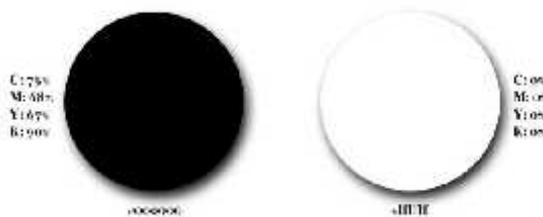
bersebrangan di *color wheel* yang menandakan jika dipadukan akan menghasilkan kontras warna yang maksimal.



Gambar III.6 *Teal* dan Oranye

Sumber: <http://fotografidesain.com/color-grading-orange-teal-lightroom/>
(Diakses pada 12/02/2019)

Selain itu konsep warna untuk media pendukung terinspirasi dari warna objek media utama yaitu sapi perah, maka warna yang diambil ialah warna hitam dan putih selayaknya warna sapi perah pada umumnya.



Gambar III.7 Hitam dan Putih

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.5 Audio

Ada bermacam-macam audio yang dimasukan pada perancangan film dokumenter ini antara lain sebagai berikut:

-) Audio asli yang dikeluarkan oleh narasumber dan menjadi sebuah pesan utama atau informasi yang disampaikan.

-) Audio situasi sekitar seperti suara benda, angin atau apapun yang berada pada frame.
-) Audio musik, fungsinya sebagai audio pendukung dan pembangkit suasana dikala sedang tidak ada informasi dari narasumber. Adapun music yang digunakan dalam film dokumenter ini yaitu:
 - Olafur Arnalds – Doria
 - Amigdala – Ku kira kau rumah