

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.I Khalayak Sasaran

Khalayak merupakan tempat secara geografis domisili atau wilayah dalam media lokal, kelompok masyarakat, jenis media atau saluran yang terlibat, isi dan makna dari pesan yang akan disampaikan dan rentang waktu. McQuail (2011: 44). Berdasarkan pendapat khalayak tersebut dapat diartikan sebagai target yang akan menerima pesan dengan jelas. Khalayak sasaran yang dituju untuk memberikan informasi mengenai objek wisata budaya Fort Rotterdam. Dalam sebuah perancangan strategi khalayak sasaran sangat dibutuhkan untuk mempermudah menentukan khalayak agar penyampaian informasi dan pesan yang disampaikan kepada target audiens dapat diterima dengan baik dan mudah di mengerti.

1. Demografis

Demografis merupakan pengaruh golongan usia dan sosial, dari yang sudah mempunyai penghasilan dan masih dalam masa pendidikan terhadap penggunaan media massa. Dari klasifikasi tersebut maka dapat ditentukan waktu dan dana dalam menggunakan media. Usia berpengaruh dalam ketersediaan isi pada media. Kemudian posisi sosial, yang diwakili penghasilan, mengatur pola penggunaan media. Hafied Changara (2013). Secara demografis khalayak sasaran yang telah ditetapkan dalam perancangan ini yaitu:

a. Usia : 17 - 30 tahun

Usia ini dipilih karena rata-rata pada usia tersebut mampu menangkap pesan maupun pelajaran dari sejarah yang ada di Fort Rotterdam baik secara langsung maupun melalui sosial media.

b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

karena Fort Rotterdam bersifat umum untuk wisatawan laki-laki maupun perempuan dan tidak ada larangan pada jenis kelamin tersebut untuk mendapatkan informasi tentang Fort Rotterdam.

c. Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa, Pegawai, Wiraswasta

Dalam perancangan media informasi Fort Rotterdam ini, pekerjaan maupun pendidikan minimal SMA, karena rasa ingin mengetahui

saat pelajar SMA, mahasiswa, pegawai dan wiraswasta yang lebih mudah memahami informasi yang diberikan melalui berbagai media yang tersedia.

d. Status Ekonomi : Semua kalangan

Status ekonomi dalam khalayak sasaran ini tidak dibatasi, karena setiap ekonomi seperti bawah, menengah dan atas bisa menikmati Fort Rotterdam dan mendapatkan informasi yang sama tanpa adanya perbedaan antara status ekonomi satu dan lainnya.

2. Geografis

Menurut M. Suyanto (2006) menjelaskan bahwa segmentasi geografis merupakan pembagian kelompok pasar yang dituju untuk menyampaikan informasi seperti Wilayah, Negara, Provinsi, dan Kota (h. 20). Khalayak Sasaran untuk tahap perancangan informasi Fort Rotterdam yaitu wisatawan lokal dari luar provinsi Sulawesi Selatan. Sasaran ini dipilih karena masih kurangnya wisatawan dari luar provinsi Sulawesi Selatan yang mengetahui tentang keberadaan bangunan Fort Rotterdam. Maka dari itu diutamakan wisatawan dari luar provinsi Sulawesi Selatan terlebih dahulu agar dapat mengetahui keberadaan Fort Rotterdam.

3. Psikografis

Target perancangan ini terdapat khalayak sasaran yang tertuju pada remaja berusia 17-30 tahun, menurut Piaget (seperti dikutip Rahim, 2014) menyatakan bahwa golongan masa remaja secara psikologis adalah usia di mana individu yang bersosialisasi dan berintegrasi dalam ruang lingkup masyarakat dewasa.

Perkembangan sosial pada remaja dimana ingin mengetahui segala hal yang membuat diri penasaran, mencari sesuatu hal yang baru dan memiliki kemauan yang cukup besar. Usia 17-35 tahun dipilih karena memiliki pribadi rasa ingin mengetahui yang cukup tinggi serta selalu ingin belajar tentang hal apapun yang belum pernah diketahuinya serta memiliki gaya hidup yang senang, agar dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diberi.

III.1.1 *Consumer Insight*

Consumer Insight merupakan sebuah proses dimana melakukan pencarian seseorang konsumen untuk menemukan kebiasaan yang dilakukan seperti cara dalam berpikir, perilaku, dan latar belakang yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan secara mendalam dan holistik (Maulana, 2009, h. 25)

Perancangan informasi wisata budaya Fort Rotterdam ini untuk Pelajar, Mahasiswa/i dan Pekerja dengan batasan umur 17 – 35 tahun yang dimana aktifitas yang sering dilakukan yaitu belajar, bekerja, berkumpul bersama keluarga dan teman serta memiliki kegemaran *travelling* yang ingin mengetahui hal baru serta gemar bereksplorasi. Berikut *insight* dari khalyak sasaran :

- Mencari hal baru yang lebih positif
- Ingin memperoleh pengalaman baru dan berbeda
- Gemar mengabadikan momen

Berdasarkan khalayak sasaran diatas dapat disimpulkan bahwa informasi dapat memberikan keuntungan bagi para target audiens yang menyukai tempat bersejarah serta budaya yang baik untuk dikunjungi

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah kegiatan sehari-hari dari khalayak sasaran. Berikut adalah *consumer journey* dari khalayak sasara:

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

Aktifitas	Tempat	Point of Contact
Bangun tidur	Kamar tidur	<i>Handphone</i> , media sosial, kasur
Perjalanan	Jalan	Poster, <i>billboard</i> , stiker, spanduk
Belajar/Kerja	Sekolah/Kampus/Kantor	Komputer, internet, media sosial, <i>handphone</i> , alat tulis, kalender, jam
Istirahat	Kantin/cafè	<i>Handphone</i> , media sosial, poster, Majalah,
Pulang	Jalan	Poster, <i>billboard</i> , stiker, spanduk
Mau tidur	Kamar tidur	<i>Handphone</i> , media sosial, kasur

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan metode dalam menggunakan sesuatu fungsi yang lebih baik dan tepat. Menurut Rizky (2011, h.140) strategi adalah proses pembuatan sesuatu yang melibatkan variasi pemecah masalah serta menggunakan komponen dan keterbatasan tertentu saat pengerjaannya.

Strategi perancangan yang dilakukan adalah melakukan observasi dalam hal ini melibatkan pengelola sebagai narasumber untuk wawancara mengenai permasalahan yang ada di Fort Rotterdam. Penulis membuat media informasi yang dibutuhkan agar wisatawan lebih mengetahui keberadaan benteng Fort Rotterdam. Media informasi tersebut berupa video profil sebagai media utama, dimana dengan media ini dapat menjangkau wisatawan secara luas.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sangatlah penting agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat. Perancangan media informasi melalui video profil ini diharapkan Fort Rotterdam dapat dikenal masyarakat luas sebagai salah satu tempat wisata budaya yang berada di kota Makassar, serta dapat mempelajari nilai-nilai budaya dan sejarah.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Shannon & weaver (1949) menyatakan bahwa komunikasi adalah kelompok orang yang melakukan interaksi untuk saling mempengaruhi dengan menggunakan bentuk komunikasi seperti bahasa verbal, bentuk ekspresi wajah maupun menggunakan lukisan dan teknologi.

Pada perancangan informasi Fort Rotterdam melalui media video ini disesuaikan dengan target audiens yaitu berusia 17 - 30 tahun dengan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar agar masyarakat lebih cepat mengerti.

1. Pendekatan Visual

Dalam pendekatan visual ini dilakukan dalam bentuk video yang memperkenalkan wisata budaya Fort Rotterdam dengan menampilkan keberadaan benteng dan potensi-potensi yang ada di Fort Rotterdam agar

masyarakat dapat memahami informasi tentang apa saja yang ada di benteng tersebut.

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam perancangan media informasi ini menggunakan bahasa Indonesia yang formal agar lebih mudah dipahami oleh para target audiens.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah perusahaan atau lembaga yang menjadi sumber terpercaya untuk menguatkan informasi yang ingin disampaikan yang dapat diterima oleh penerima informasi tersebut. Berikut *mandatory* yang akan digunakan:

- Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan

Dalam perancangan media informasi wisata budaya Fort Rotterdam ini dibutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait yang dapat mendukung berjalannya media profil informasi ini, yaitu Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan. Lembaga ini dipilih agar dapat membantu proses perancangan profil informasi wisata budaya Fort Rotterdam.



**BALAI PELESTARIAN CAGAR BUDAYA
SULAWESI SELATAN**

Gambar III.1 Logo Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan

Sumber: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsulsel/>

Diakses: (2018)

III.2.4 Materi Pesan

Pesan merupakan sesuatu informasi yang penting sehingga terdapat kesulitan dalam menentukan gagasan untuk dapat dituangkan kedalam lembaga yang dituju. Pesan yang akan dituangkan harus disusun dengan bentuk yang layak karena bertujuan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (Sastropetro, 1982, h.13).

Materi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan informasi wisata budaya yaitu melalui media video dan media cetak, dengan menyampaikan pesan dalam bentuk informasi tentang Fort Rotterdam yang terdiri dari beberapa materi seperti penjelasan sejarah singkat dan potensi-potensi yang ada di Fort Rotterdam. Materi pesan ini bertujuan untuk menyasar para khalayak agar dapat menambah dan memberikan pengetahuan mengenai potensi-potensi yang ada di Fort Rotterdam dan narasi yang digunakan adalah narasi informatif dengan menggunakan teks dan narator yang berbentuk *audio*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Albertine (2005) menjelaskan bahwa gaya bahasa merupakan bahasa yang literal supaya informasi dapat tersampaikan dan dipahami oleh orang yang melihatnya. Gaya bahasa yang digunakan harus memiliki kesan yang meliputi citra dari apa yang disampaikan, arti kata, dan symbol (h.15).

Pilihan kata dalam video profil dapat dimengerti dengan mudah oleh khalayak sasaran. Selain itu, kata kata dalam video profil juga diatur sedemikian rupa sehingga informasi yang disampaikan dalam video sangat jelas. Penyampaian informasi yang bersifat informatif akan memberikan penegasan informasi kepada pembaca. Dalam perancangan ini informasi dalam bentuk bahasa yaitu bahasa indonesia informal agar audiens lebih merasa akrab dan mudah memahami deskripsi gambaran yang lengkap mengenai wisata budaya Fort Rotterdam. Sehingga dapat mempengaruhi target audiens untuk berkunjung ke benteng Fort Rotterdam yang berada di kota Makassar.

III.2.6 Strategi Kreatif

Patterson dan Radke (2009) media video banyak disukai masyarakat luas, karena media video bisa lebih dramatis dengan sentuhan visual bisa mengandung informasi dengan tayangan singkat.

Perancangan informasi melalui video ini dipilih karena masih kurangnya informasi mengenai potensi-potensi yang ada di Fort Rotterdam. Media video ini juga memiliki beberapa elemen yang dapat membantu seperti audio, gambar, dan narasi yang menjelaskan potensi-potensi yang ada di Fort Rotterdam dengan konsep *cinematic* dan tempo cepat agar para khalayak tidak merasa bosan dengan video profil ini. Dalam pengambilan gambar Fort Rotterdam dilakukan dengan beberapa *shot* seperti *long shot*, *medium shot* hingga *drone* agar pesan yang ada didalam video dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran dan dapat menikmati setiap cuplikan gambar yang ditampilkan. Dalam perancangan strategi kreatif ada tiga segmentasi yang harus dilakukan, yaitu:

III.2.6.1 Copywriting

Copywriting merupakan susunan kata yang ringkas yang mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada sasaran tertentu. Eric Swarzm (2014:12) *copywriting* ini bertujuan untuk dapat menarik perhatian para khalayak sasaran agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, berikut *copywriting* yang akan digunakan yaitu “Wisata budaya dengan pesona sejarahnya” yang menjadi *tagline* karena di Fort Rotterdam dapat mengetahui tentang sejarah Fort Rotterdam hingga tentang budaya Bugis-Makassar. Dan juga *Headline* yang digunakan yaitu “Fort Rotterdam – Benteng Ujung Pandang”.

III.2.6.2 Sinopsis

Suasana kota Makassar di siang hari menjelang sore terlihat suatu bangunan yang megah yaitu Fort Rotterdam atau benteng Ujung Pandang yang merupakan bukti sejarah dari peninggalan kerajaan gowa-tallo berupa benteng pertahanan yang dirancang dengan sentuhan gaya eropa oleh bangsa kolonial belanda yang dimana sekarang menjadi tempat wisata dan dibagian dalam benteng Ujung Pandang atau Fort Rotterdam terdapat museum la galigo yang berisi tentang budaya suku Bugis-

Makassar, Museum Fort Rotterdam berisi tentang informasi sejarah, bahan-bahan bangunan benteng hingga peninggalan-peninggal bangsa kolonial Belanda, adapun art gallery serta ruang tahanan pangerang Diponegoro. Dan hal yang unik dari Fort Rotterdam yaitu bentuk bentengnya seperti seekor penyu.

III.2.6.3 *Storyline*

Storyline adalah suatu alur dari rangkaian kejadian yang ada di sebuah cerita yang berbentuk video, buku, dan buku. Setiap kejadian berhubungan dengan sebab dan akibat (Stanton, 1965, h. 14). Berikut *storyline* yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini:

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

STORYLINE VIDEO PROFIL	
Durasi : 5 menit	
SCENE	DESCRIPTION
Tampak atas Fort Rotterdam beserta <i>view</i> kota Makassar	<i>Super</i> : Fort Rotterdam – Benteng Ujung Pandang
Menampilkan kawasan depan Fort Rotterdam yaitu, patung Sultan Hasanuddin, dan pintu gerbang masuk Fort Rotterdam	<i>Super</i> : Wisata budaya dengan pesona sejarahnya <i>VOICE OVER – Announcer</i>
Menampilkan keseluruhan Fort Rotterdam dari atas yang berbentuk seperti seekor penyu	<i>VOICE OVER – Announcer</i>

<p>Menampilkan gedung museum La Galigo yang berisi benda-benda peninggalan bersejarah yang</p> <p>Menampilkan bebatuan, senjata-senjata kuno masyarakat Sulawesi selatan hingga perkembangan budaya di masa modern.</p>	<p><i>Super</i> : Museum La Galigo</p> <p><i>VOICE OVER – Announcer</i></p>
<p>Menampilkan gedung museum Fort Rotterdam beserta isinya yaitu beberapa benda maupun foto peninggalan sejarah Fort Rotterdam.</p>	<p><i>Super</i> : Museum Fort Rotterdam</p> <p><i>VOICE OVER – Announcer</i></p>
<p>Menampilkan bagian dalam gedung pelukis mistik yang berisi dengan lukisan perjalanan sejarah Fort Rotterdam.</p>	<p><i>Super</i> : Gedung Pelukis Mistik</p> <p><i>VOICE OVER – Announcer</i></p>
<p>Menampilkan gedung <i>art gallery</i> pelukis tanah liat yang berisi dengan lukisan filosofi masyarakat Makassar, budaya, hingga pemandangan.</p>	<p><i>Super</i> : <i>Art Gallery</i> Pelukis Tanah Liat</p> <p><i>VOICE OVER – Announcer</i></p>
<p>Menampilkan bangunan kecil yang pernah menjadi tempat pembuangan</p> <p>P. Diponegoro di asingkan oleh bangsa kolonial belanda</p>	<p><i>Super</i> : Ruang Tahanan Pangeran Diponegoro</p> <p><i>VOICE OVER – Announcer</i></p>

<p>Menampilkan <i>timelapse</i> senja di Fort Rotterdam, detail dinding benteng Fort Rotterdam hingga tampak atas Fort Rotterdam yang berbentuk seekor penyu beserta <i>view</i> kota Makassar sebagai akhir dari video</p>	<p><i>VOICE OVER - Announcer</i></p> <p><i>Motion Graphic Logo Mandatory</i></p>
---	--

III.2.6.4 Storyboard

Storyboard adalah sebuah gambaran maupun sketsa perencanaan yang akan dibuat secara berurutan sesuai dengan sinopsis atau pesan yang akan disampaikan. Proses perancangan *Storyboard* ini digunakan agar mempermudah dalam membuat cerita yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran dan mempermudah proses pengambilan gambar sehingga bayangan suatu cerita yang dibuat dapat menghasilkan pesan yang sama dengan ide-ide cerita yang dibuat. (Sora, 2017). Berikut *storyboard* yang sudah dibuat:

Tabel III.3 *Storyboard*
 Sumber: Data Pribadi (2018)

	<p>1. Scene 1 (Opening)</p> <p>Posisi Kamera : <i>High shot</i></p> <p>Musik : <i>Backsound</i></p> <p>Waktu : 20 detik</p>
---	--



2. Scene 2

Posisi Kamera : *Long shot*

Musik : *Backsound*

Waktu : 20 detik



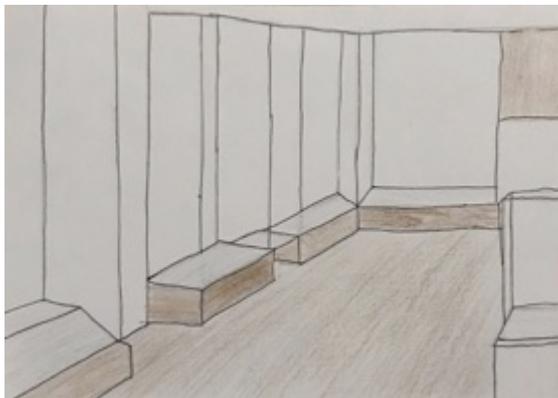
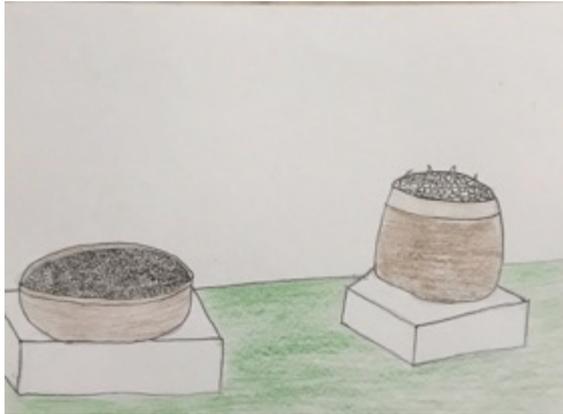
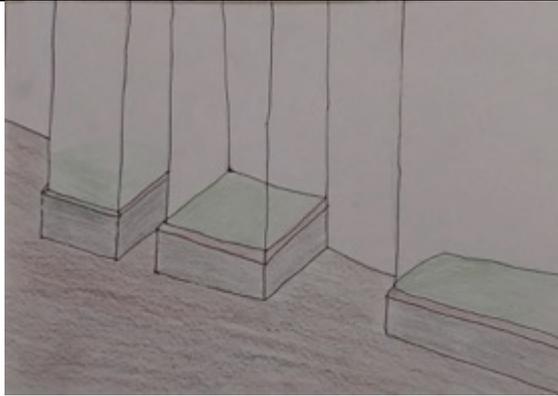
3. Scene 3

Teks : Museum La Galigo

Posisi Kamera : *Medium shot*

Musik : *Backsound*

Waktu : 80 detik





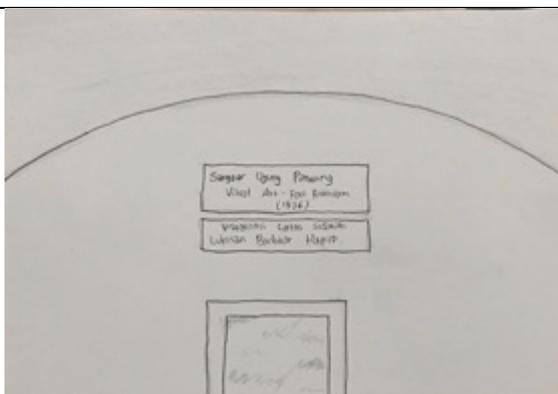
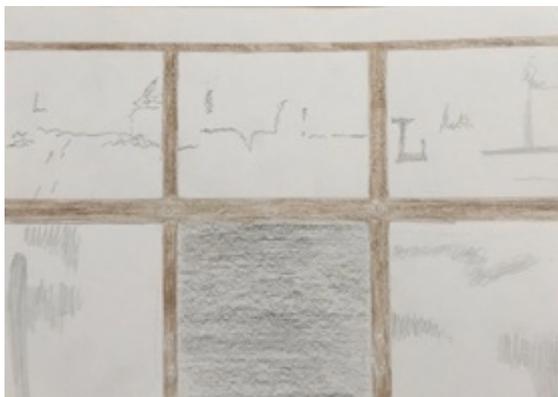
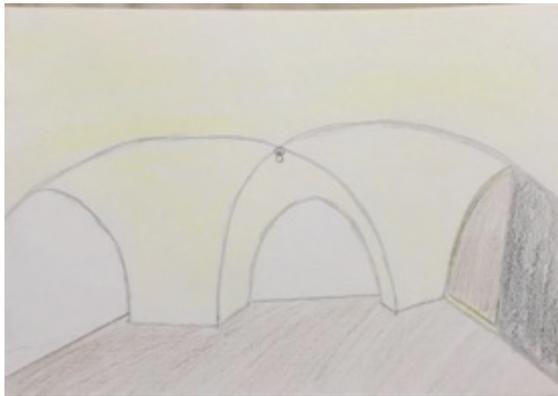
4. Scene 4

Teks : Museum Sejarah Fort Rotterdam

Posisi Kamera : *Medium shot*

Musik : *Background*

Waktu : 50 detik



5. Scene 5

Teks : Art Galery Lukisan Mistik

Posisi Kamera : *Medium shot*

Musik : *Background*

Waktu : 40 detik



6. Scene 6

Teks : Art Galery Tanah Liat

Posisi Kamera : *Medium shot*

Musik : *Backsound*

Waktu : 27 detik



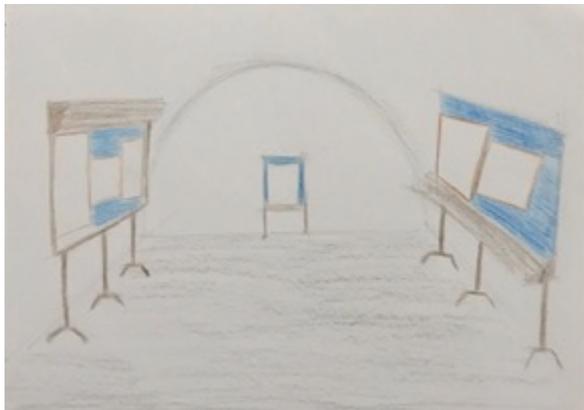
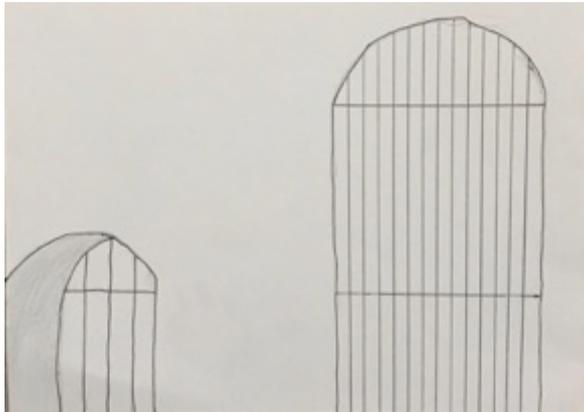
7. Scene 7

Teks : R. Tahanan Pangeran
Diponegoro

Posisi Kamera : *Medium shot*

Musik : *Backsound*

Waktu : 20 detik



	<p>8. Scene 8 (Closing)</p> <p>Posisi Kamera : <i>Medium shot dan High shot</i></p> <p>Musik : <i>Backsound</i></p> <p>Waktu : 40 detik</p>
	
	

III.2.7 Strategi Media

Gagne Briggs (seperti dikutip oleh Azhar Arsyad, 2013, h. 3) mengatakan bahwa media merupakan suatu pembelajaran yang berguna untuk menyampaikan suatu materi.

Dalam membuat perancangan informasi agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan khalayak sasaran dengan mencapai target yang telah ditentukan maupun direncanakan dengan menggunakan strategi media. Perancangan dibagi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung sebagai penunjang media utama.

III.2.7.1 Media Utama

Perancangan informasi Fort Rotterdam yaitu media video profil untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Media ini dipilih karena dapat memberikan informasi berbentuk visual melalui media *online* dengan menampilkan apa saja yang ada di Fort Rotterdam yang dapat dikunjungi. Media ini juga dipilih karena kurangnya informasi Fort Rotterdam dalam bentuk visual berdasarkan survey dan wawancara secara langsung.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung berguna sebagai pendukung dari media utama dalam menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran. Berikut beberapa media pendukung yang telah ditentukan:

- **Poster**
Poster merupakan media publikasi yang terdapat beberapa elemen seperti tulisan dan gambar untuk memberikan pesan kepada khalayak ramai agar terlihat jelas dan dapat dimengerti. Poster dapat ditempatkan di pusat keramaian yang mudah dijangkau khalayak ramai dan tergantung pada khalayak yang dituju (Kusrianto, 2007). Media pendukung ini berbentuk media cetak diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menampilkan sebuah foto Fort Rotterdam dan informasi yang dikemas secara menarik agar para khalayak tertarik untuk mengetahui tentang Fort Rotterdam.
- **X-Banner**
X-banner adalah media yang diletakkan untuk memberikan dan menyampaikan pesan informasi dari suatu *event* dan perusahaan dari

kreatifitas lainnya, dengan menggunakan konstruksi penyangga yang berbentuk X sehingga *banner* dapat berdiri sendiri dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai informasi apa yang ingin disampaikan (Kusrianto, 2007). Perancangan media pendukung ini dipilih untuk mempermudah khalayak dalam mendapatkan informasi mengenai Fort Rotterdam. Media ini berbentuk media cetak dan ditempatkan di lingkungan, sekolah, bandara udara, kantor dinas pariwisata, dan kantor balai pelestarian cagar budaya Sulawesi selatan.

- Brosur

Brosur adalah suatu media dalam melakukan penyampaian pesan atau informasi berbentuk persegi panjang yang memiliki beberapa lipatan. Media ini dipilih untuk mempermudah khalayak dalam mendapatkan informasi mengenai Fort Rotterdam dan ditempatkan di kantor dinas pariwisata, kantor balai pelestarian cagar budaya, dan dipintu masuk Fort Rotterdam.

- Iklan Cetak

Iklan cetak merupakan suatu tempat atau produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media secara langsung. Dalam perancangan ini iklan cetak yang digunakan adalah majalah untuk para khalayak *traveler* yang sering menggunakan pesawat apabila bepergian ketempat yang dituju dengan menampilkan tampak bentuk penyu Fort Rotterdam dan informasi mengenai benteng agar para target audiens ingin berkunjung langsung ke Fort Rotterdam.

- Iklan Video

Menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu tempat atau produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Media iklan

video yang digunakan adalah media sosial yaitu *instagram* karena media tersebut sangat marak digunakan pada masa sekarang, dengan menampilkan *cut to cut* dari video utama sehingga diharapkan membuat para khalayak penasaran dengan Fort Rotterdam.

- **Media Interaktif**

Media interaktif adalah media yang dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif. Menurut *Seels* dan *Glasgow* dalam Arsyad (2006) menjelaskan bahwa media interaktif merupakan sistem media penyampaian yang menyajikan materi video rekaman dengan pengendalian komputer kepada penonton (siswa) yang tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan sekuensi penyajian. Dalam perancangan ini media interaktif yang digunakan berupa media interaktif yang informatif dengan menampilkan apa saja wisata yang ada di Fort Rotterdam agar para khalayak dapat mengenal lebih dalam tentang potensi-potensi yang ada di Fort Rotterdam.

- **Merchandise**

Merchandise merupakan sebuah kelengkapan barang yang mempengaruhi produk utama, *Merchandise* bisa didapatkan dengan gratis apabila mengikuti syarat dan ketentuan yang sudah diterapkan (Kusrianto, 2007). *Merchandise* juga penting yang berfungsi sebagai pengingat atau kenang-kenangan, *merchandise* yang digunakan terdiri dari *T-shirt*, topi, buku catatan, *totebag*.

III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi digunakan untuk memudahkan dalam mengatur waktu penyebaran media agar lebih efektif dan dapat dipasarkan kepada khalayak sasaran. Dalam melakukan strategi distribusi ini untuk menyampaikan informasi melalui video agar tersampaikan dengan maksimal kepada para khalayak sasaran. Berikut adalah strategi distribusi media serta waktu penyebaran:

Tabel III.4 Strategi distribusi waktu dan media

Sumber: Data Pribadi

Media	Bulan												Tempat Distribusi
	Oktober				November				Desember				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Video Profil													Youtube, R.Tunggu BPCB, Website BPCB.
Iklan Video													<i>Instagram.</i>
Poster													Sekolah, Dinas Pariwisata, BPCB.
X-Banner													Dinas Pariwisata, BPCB, R. Tunggu Bandara.
Brosur													Dinas Pariwisata, BPCB, Fort Rotterdam
Iklan Cetak Majalah													Majalah Bandara (Pesawat)

Media Interaktif													Kantor BPCB
<i>T-Shirt</i>													Fort Rotterdam
Topi													Fort Rotterdam
Buku Catatan													Fort Rotterdam
<i>Tote Bag</i>													Fort Rotterdam

Berdasarkan tabel diatas, pada media utama terhadap khalayak sasaran dilakukan pada saat masyarakat sedang bersantai dan menggunakan akses internet pada umumnya yaitu pada saat pagi, siang dan malam seperti pada jam 08.00-10.00 siang hari 12.00-14.00 dan malam hari saat sebelum tidur. Distribusi dan waktu penyebaran media dilakukan pada bulan September hingga bulan November karena pada saat itu sudah mendekati akhir tahun dimana akan banyak wisatawan yang ingin mencari destinasi tempat wisata disuatu kota tertentu.

Tabel III.5 Strategi distribusi media

Sumber: Data Pribadi

Media	Bulan												Tempat Distribusi
	Februari				Juni				Desember				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Video Profil	<i>Online</i> Melalui Sosial Media dan <i>offline</i> ruang tunggu BPCB												Media Utama
Iklan Video	<i>Online</i> Melalui Sosial Media												Media Pendukung
Poster	<i>Offline</i> (Sekolah, Dinas Pariwisata, BPCB, Bandara)												
<i>X-Banner</i>	<i>Offline</i> (Dinas Pariwisata, BPCB, Ruang Tunggu, Bandara Udara)												
Brosur	<i>Offline</i> (Dinas Pariwisata, BPCB, Fort Rotterdam)												
Iklan Cetak	<i>Offline</i> (Pesawat)												
Media Interaktif	<i>Offline</i> (Kantor BPCB,)												

<i>T-shirt</i>	<i>Offline</i> (Fort Rotterdam)	<i>Merchandiese</i>
Topi	<i>Offline</i> (Fort Rotterdam)	
Buku Catatan	<i>Offline</i> (Fort Rotterdam)	
<i>Totebag</i>	<i>Offline</i> (Fort Rotterdam)	

Berdasarkan tabel bahwa waktu yang sudah ditentukan beserta peletakan lokasi. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana media tersebut disebarkan:

1. Media Utama

Media utama dari perancangan media ini merupakan media yang berbentuk video yang akan disebarkan melalui media *online* yaitu *youtube* dan video ini akan diputar di ruang tunggu kantor balai pelestarian cagar budaya Sulawesi selatan dan website balai pelestarian cagar budaya Sulawesi selatan.

2. Media Pendukung

Ada beberapa media pendukung yang digunakan agar informasi dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran seperti video iklan melalui media *offline* maupun *online* yaitu *instagram*. Karena di era *digital* ini *instagram* sangat marak digunakan untuk menginformasikan suatu tempat atau produk sedangkan media *offline* yang dipilih adalah poster, brosur, x-

banner, dan iklan majalah yang digunakan agar informasi dapat tersampaikan kepada target audiens serta media interaktif yang bertujuan untuk para pengunjung agar lebih mudah mendapatkan informasi tentang Fort Rotterdam.

3. *Merchandise*

Merchandise yang disediakan cukup penting karena berfungsi sebagai pengingat atau kenang-kenangan apabila telah berkunjung di Fort Rotterdam.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan informasi wisata budaya Fort Rotterdam ini akan dikemas semenarik mungkin dengan konsep *cinematic* dan tempo yang cepat agar para target audiens tidak merasa bosan dengan video profil ini. Dalam pengambilan gambar dilakukan dengan beberapa *shot* seperti *long shot*, *medium shot*, hingga menggunakan *drone* untuk menampilkan kemegahan dari bangunan Fort Rotterdam agar bentuk penyusut dari benteng ini dapat terlihat sepenuhnya. Media video ini juga memiliki beberapa elemen yang dapat membantu seperti audio, gambar, dan narasi. Sedangkan konsep visual *merchandise* yang digunakan adalah foto bangunan Fort Rotterdam serta bentuk benteng menyerupai seekor penyusut yang menjadi keunikan pada benteng ini, adapun konsep yang digunakan untuk media pendukung sebagai berikut:

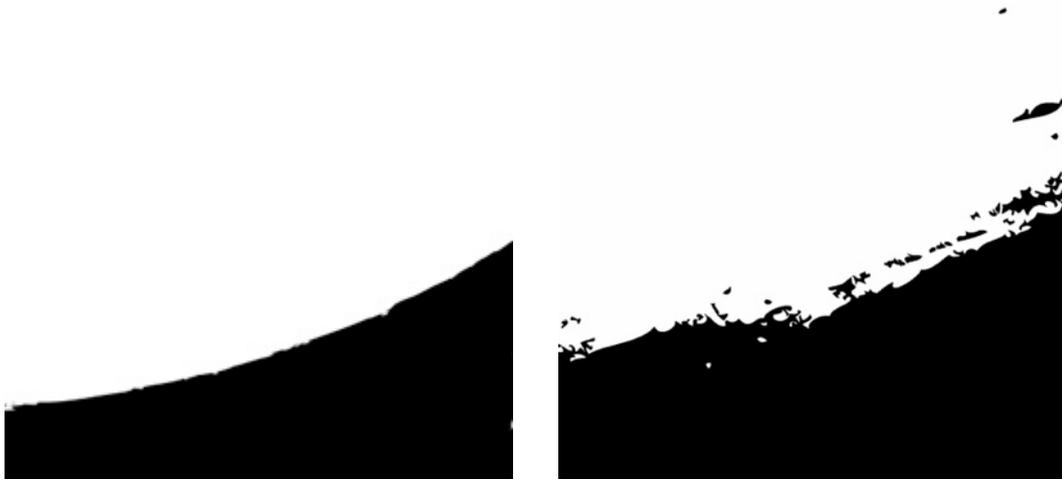
- Konsep Visual Media Pendukung



Gambar III.3 Passapu atau Patonro tutup kepala khas suku Makassar

Sumber: Data Pribadi (2018)

Passapu atau patonro merupakan tutup kepala khas suku Makassar yang terbuat dari kain tenun dan biasa dipakai dalam pergaulan sehari-hari oleh para anak karaeng (raja) dan para tubaranina butta Mangkasara' di zaman kerajaan Gowa-Tallo hingga sekarang dipakai dalam acara adat tradisi angaru yang merupakan sumpah atau ikrar kesetiaan yang diucapkan seorang prajurit kepada karaeng atau raja. Ornamen ini digunakan agar dapat mewakili ciri khas daerah.



Gambar III.4 Sudut Frame *Supergraphic*

Sumber: Data Pribadi

Konsep visual media pendukung menggunakan ornamen suku Makassar berupa passapu atau patonro yaitu tutup kepala khas suku Makassar yang telah disederhanakan untuk menjadi sudut *frame* yang akan digunakan sebagai *supergraphic*.

III.3.1 Format Desain

Dalam perancangan media utama format video ini dengan durasi 05 kualitas *High Resolution* 1.920 x 1.080 px dengan perbandingan aspek ratio 16:9, karena format tersebut adalah format standar untuk membuat video profil, dengan sebagai berikut :

<i>Frame size</i>	:	<i>1.920 x 1.080 px</i>
<i>Frame rate</i>	:	<i>29,97 fps</i>
<i>Aspec ratio</i>	:	<i>16: 9</i>

<i>Channel</i>	:	<i>RGB</i>
<i>Format video</i>	:	<i>(.mp4)</i>
<i>Video code</i>	:	<i>Audio Visual</i>
<i>Duration</i>	:	<i>00:05:15</i>
<i>Audio sample rate</i>	:	<i>48 kHz</i>
<i>Audio channels</i>	:	<i>Stereo</i>
<i>Format Audio</i>	:	<i>mp3</i>

III.3.2 Tata Letak

Menurut Satria Multimedia (seperti dikutip hadid trimahardika, 2017) menjelaskan bahwa tata letak atau *layout* merupakan penyusunan elemen-elemen desain dalam sebuah bidang yang berisikan informasi yang ingin disampaikan dengan menggunakan visualisasi yang menarik. Perancangan informasi melalui media video ini terdapat tata letak dalam pembuatan audio visual wisata budaya Fort Rotterdam yang akan disusun dengan baik agar khalayak dapat melihat informasi mengenai wisata budaya Fort Rotterdam dengan baik dan jelas. Berikut tata letak yang digunakan:



Gambar III.5 Referensi *Layout Mandatory*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=l9h79fnHFos>

Diakses: (2018)

Kemudian di *scene* berikutnya akan menampilkan judul yang bertuliskan Fort Rotterdam-Benteng Ujung Pandang :



Gambar III.6 *Layout* Referensi Judul

Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=YM1TEPN17sw&t=41s>)

Diakses: (2018)

Kemudian di *scene* berikutnya akan menampilkan seluruh informasi wisata budaya Fort Rotterdam dengan penjelasan apa saja yang ada di Fort Rotterdam tersebut :

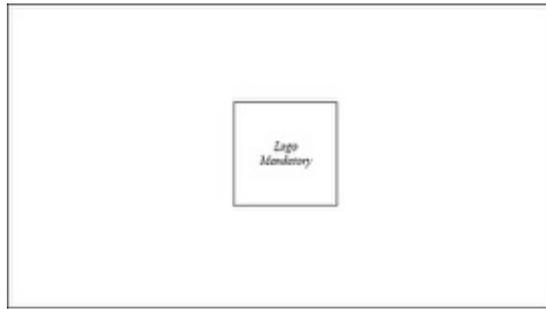


Gambar III.7 *Layout* Referensi penjelasan keterangan

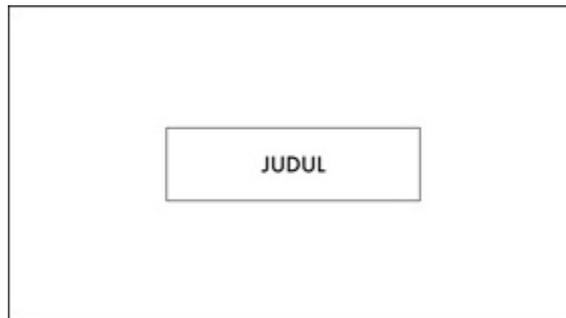
Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=jCikRK5ERIs>)

Diakses: (2018)

Dari referensi diatas, maka layout yang akan digunakan dalam pembuatan video profil informasi sebagai berikut:



Gambar III.8 Layout Mandatory
Sumber: Data Pribadi (2018)



Gambar III.9 Layout Judul
Sumber: Data Pribadi



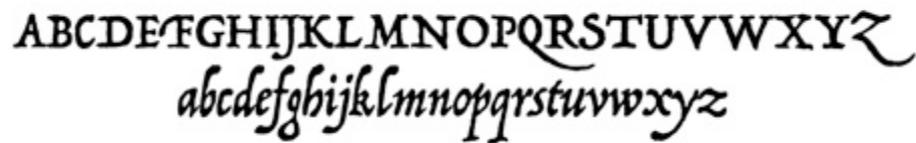
Gambar III.10 Layout Keterangan Tempat
Sumber: Data Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Menurut Rustan (2011) tipografi adalah salah satu ilmu bahasa dalam desain grafis yang tidak dapat berdiri sendiri secara eksklusif tanpa ada keterkaitan dengan bidang keilmuan seperti komunikasi, Teknologi dan Psikologi (h.2).

Tipografi dalam perancangan informasi melalui video profil ini *font* sangat dibutuhkan pada bagian *copywriting* hingga *scene* agar terlihat menarik dan diharapkan dapat mudah dipahami dengan jelas oleh target audiens serta elemen

yang mewakili ciri khas dari tempat tersebut. Berikut beberapa font yang akan digunakan:



Gambar III.11 *Font Trattatello Regular*
Sumber: Data Pribadi

Font *Trattatello* ini dipilih karena lengkungannya dan bentuknya yang mirip dengan font peta map awal bentuknya Fort Rotterdam yang direnovasi oleh bangsa kolonial Belanda agar dapat mewakili ciri khas dari tempat tersebut. Font *Trattatello* dibuat oleh James Grieshaber dengan jenis font serif dan keterangan seratus persen gratis untuk dipergunakan dalam permasalahan pembelajaran. Contoh referensi yang digunakan:



Gambar III.12 Peta/Map Fort Rotterdam
Sumber: Data Pribadi

Kemudian font yang akan digunakan untuk tagline dan keterangan tempat dalam media utama yaitu *Font Gotham*. Font ini digunakan karena mudah dan sangat jelas apabila khalayak melihat atau membacanya. Font *Gotham* jenis sans serif yang dibuat oleh Tobias Frere-Jones pada tahun 2000.



Gambar III.13 Font Gotham
Sumber: Data Pribadi

Font yang akan digunakan di beberapa media seperti media utama adalah iklan youtube dan instagram serta media pendukung hingga pengingat/*merchandise* sebagai headline, agar dengan mudah membaca penjelasan mengenai potensi-potensi yang ada di Fort Rotterdam.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan visual yang digunakan untuk memperkuat informasi dari teks agar terlihat lebih jelas. Menurut kusrianto (2007) bahwa ilustrasi adalah seni gambar yang bertujuan untuk memberikan manfaat agar visual dapat terlihat dengan penjelasan. Ilustrasi yang akan digunakan yaitu berupa videografi yang akan menjelaskan informasi-informasi mengenai wisata budaya Fort Rotterdam yang dikemas dengan semenarik mungkin agar target audiens tidak bosan untuk melihat video tersebut. Adapun beberapa teknik pengambilan gambar yang akan digunakan yaitu:

- *Medium Shot*



Gambar III.14 Referensi *Medium Shot*

Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=YpdBvnmqXR0>)

Diakses: (2018)

Medium shot atau yang disingkat (MS) merupakan ukuran gambar sebatas dari kepala hingga pinggang.

- *High Shot*



Gambar III.15 Referensi *High Angel*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=qOf4NfwOFX4&t=15s>

Diakses: (2018)

High angel merupakan pengambilan sudut gambar dari ketinggian objek agar tekesan objek tersebut menjadi mengecil dan menjadikan kesan dramatis.

III.3.5 Warna

Variasi warna menyebabkan emosi yang berbeda pada setiap orang, pilihan warna akan mendapatkan efek langsung pada target sasaran untuk perancangan informasi. Karena setiap warna ditentukan positif atau negatif penting dari emosi yang menghubunginya, mungkin bisa disebut dengan makna warna. Maksudnya bahwa warna akan mempengaruhi emosional target sasaran. Husna Widyani (2014).

Warna yang akan digunakan pada perancangan informasi melalui media video ini menggunakan warna senja yaitu warna jingga yang terdiri dari warna orange kemerahan dengan cara menaikkan temperatur pada video tersebut agar para khalayak sasaran merasakan kesan hangat serta diharapkan dapat menarik perhatian target audiens. Adapun warna font yang akan di gunakan didalam video profil ini yaitu warna putih agar mudah dalam membaca informasi yang ditampilkan. Sedangkan untuk media pendukung yang akan digunakan adalah warna coklat digunakan untuk menampilkan kesan kuno dari Fort Rotterdam dan warna merah juga digunakan karena warna tersebut merupakan warna dari kebesaran kerajaan Gowa-Tallo dan kota Makassar yang mewakili warna khas daerah. Untuk warna font yang akan digunakan ialah hitam dan putih.

RGB atau *Red, Green, Blue* merupakan warna dari pencahayaan yang biasa digunakan *display* monitor dan *scanner*. Sedangkan CMYK singkatan dari *Cyan, Magenta, Yellow, Black* adalah model suatu warna yang berbasis pada sebagian gelombang cahaya yang biasa dipakai pada media cetak berwarna.

#E4E0D4	R 228 C 10%	#7B1315	R 123 C 30%	#B98267	R 185 C 25%
G 224 M 8%	G 19 M 100%	G 130 M 51%			
B 212 Y 15%	B 21 Y 100%	B 103 Y 61%			
K 0%	K 39%	K 4%			
#ffffff	R 255 C 0%	#000000	R 0 C 75%		
G 255 M 0%	G 0 M 68%		G 0 M 68%		
B 255 Y 0%	B 0 Y 67%		B 0 Y 67%		
K 0%	K 90%		K 90%		

Gambar III.16 Warna
Sumber: Data Pribadi

III.3.6 Audio

Audio yang digunakan dalam perancangan informasi ini yaitu instrumen musik *inspiring cinematic* agar dapat mendukung visual yang akan ditampilkan dan diharapkan dapat memberikan *mood* kepada para khalayak sasaran agar tidak merasa bosan dengan apa yang ditampilkan. Adapun beberapa audio yang digunakan dalam perancangan ini:

a) *Voice Over*

Voice Over adalah pengisi suara dalam video tanpa memperlihatkan orang yang lagi berbicara atau bercerita. *Voice over* ini digunakan pada saat menampilkan apa saja yang ada di Fort Rotterdam dengan menjelaskan secara singkat.

b) *Background Music*

Background Music merupakan instrumen atau musik tanpa adanya suara *vocal* dalam aliran nada untuk memberikan *mood* dalam sebuah video. Pada Perancangan media informasi ini, *background music* yang digunakan yaitu *inspiring cinematic* agar dapat mendukung visual yang ditampilkan.