

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Halim (2005) menjelaskan “Khalayak sasaran adalah kelompok pengguna yang dikenal pasti dimana mereka mempunyai kuasa membuat keputusan membeli produk jualan”. Khalayak merupakan sebutan atau istilah bagi sasaran atau audiens. Dalam menciptakan komunikasi yang baik maka khalayak dapat didasari dengan demografis, geografis dan psikografis. Hal tersebut bertujuan untuk meraih pencapaian dalam berkomunikasi agar bisa berjalan dengan efektif.

Khalayak yang akan dituju dalam perancangan media informasi melalui video dokumenter ini meliputi beberapa faktor sebagai berikut :

- Demografis
 - Sasaran : Remaja
 - Usia : 17-22 Tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - Kelas Sosial : Semua kalangan

Sasaran pada perancangan informasi mengenai sentra batik Papua Phokouw Faa ini ditujukan kepada khalayak yang berusia 17-22 tahun, dikarenakan generasi muda memiliki semangat dan minat yang tinggi dalam mempelajari budaya khususnya batik Papua Phokouw Faa. Generasi muda dapat diharapkan sebagai generasi penerus, sehingga khalayak sasaran yang dituju dapat mengikuti pelatihan membatik dan sentra batik Papua Phokouw Faa membutuhkan tenaga pembatik berusia muda agar lebih kreatif dan produktif.

- Geografi

Khalayak sasaran yang dituju berdasarkan geografis yaitu remaja yang bertempat tinggal di Pulau Papua khususnya di Provinsi Papua sehingga khalayak sasaran dapat dengan mudah dijangkau oleh informasi yang disebar di wilayah tersebut.

- Psikografis

Khalayak sasaran dengan rentang usia remaja dapat diberikan informasi mengenai kekayaan budaya yang berada di Indonesia khususnya batik Papua Phokouw Faa, pada usia tersebut kondisi psikologi remaja menurut Gunarsa (2008), “Remaja sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan luar dan dalam. Lingkungan luar dan pengaruhnya kadang-kadang perlu dihambat dan dicegah supaya tidak terlalu besar perangsangnya terutama bila bersifat negatif. Demikian pula lingkungan dalam diri yang mempengaruhi munculnya perilaku yang tidak bisa ditoleransikan oleh umum, oleh masyarakat harus dikendalikan dan dicegah permunculannya” (h.213). usia reamaja yang mudah terpengaruh oleh informasi dapat dimanfaatkan secara positif untuk diberikan informasi mengenai sentra batik Papua Phokouw Faa.

Hurlock (1999) menjelaskan bahwa “Perubahan perilaku, sikap dan nilai-nilai moral terjadi pada masa remaja dimana pada masa remaja memiliki ciri-ciri sebagai periode yang penting dalam sikap dan prilaku, periode peralihan, periode perubahan dan mencari identitas diri serta kesadaran untuk memilih minat secara pribadi”.

Untuk dapat mengetahui lebih mendalam karakter dan kebiasaan dari khalayak sasaran yang dituju, perlu dilakukan analisis pendekatan melalui *Consumer Insight* dan *Consumer Journey*.

- *Consumer Insight*

Muditomo (2011) menjelaskan “*Consumer Insight* adalah suatu proses mencari tahu secara rinci dan holistik, mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran dan sebuah sikap atau perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya”.

Berikut *Consumer Insight* dari khalayak sasaran :

- Memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi.
- Memiliki ketertarikan dalam mempelajari batik Papua khususnya batik Papua Phokouw Faa .
- Memiliki ketertarikan pada produk batik Papua Phokouw Faa.

- Lebih tertarik pada video dalam mempelajari atau mencari informasi sebagai sumber wawasan dibandingkan media yang melalui teks atau buku.
- Lebih menyukai konten media video melalui internet atau youtube.
- Sering mencari informasi melalui media digital.

- *Consumer Journey*

Untuk menyampaikan konten informasi melalui media video dan media pendukung lainnya, dibutuhkan penyebaran media informasi secara tepat agar informasi sampai kepada khalayak sasaran yang dituju berhasil dengan baik. Perlu dipelajari bagaimana interaksi antara khalayak sasaran dengan media informasi yang dipilih melalui mempelajari dan menganalisis aktifitas sehari-hari dari khalayak sasaran yang di tuju. Berikut ini *Consumer Journey* dari khalayak sasaran usia remaja.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber : Dokumen Pribadi

No	Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
1	05.00	Bangun Tidur	Kamar	Handphone, Media Sosial, Internet, Poster Digital
2	05.30	Mandi	Kamar Mandi	Perlengkapan Mandi
3	05.45	Berpakaian	Kamar	Pakaian
4	06.00	Sarapan	Ruang Makan	Perlengkapan Makan
5	06.30	Bersiap	Ruang Tamu, Kamar	Tas, Gantungan Kunci, Alat Tulis
6	07.00	Berangkat Sekolah, Kampus	Kendaraan Pribadi, Angkutan Umum, Jalan Raya	Baliho, Poster, Stiker, Brosur, <i>Flyer</i> , Pin
7	10.00	Istirahat	Kantin, Warung	Alat Makan, <i>Handphone</i> , Internet, Media Sosial
8	14.00	Nongkrong	<i>Cafe</i> , Warung, Rumah Teman, Kosan Teman	<i>Handphone</i> , Internet, Media Sosial, Stiker, Baliho, Pin, Poster, Gantungan Kunci, Laptop
9	16.30	Pulang	Angkutan Umum, Kendaraan	Baliho, Poster, <i>Flyer</i> , Stiker, Gantungan Kunci, Brosur, Pin

			Pribadi, Jalan Raya	
10	17.00	Sampai Rumah	Ruang Tamu, Kamar	<i>Handphone, Laptop, Media Sosial, Internet</i>
11	21.30	Sebelum Tidur	Kamar	<i>Handphone, Media Sosial, Internet</i>

III.2 Strategi Perancangan

Strategi yang akan dirancang untuk informasi mengenai sentra batik Papua Phokouw Faa ini yaitu melalui media Video dokumenter dengan konten informasi terdiri dari profil sentra batik Papua Phokouw Faa, produk batik hasil produksi sentra batik Papua Phokouw Faa, dengan ciri khasnya yaitu motif batik Suku Sentani, dan program pelatihan batik. Konten informasi tersebut sekaligus menginformasikan keunggulan dari sentra batik Papua Phokouw Faa, mengenalkan sentra batik Papua Phokouw Faa kepada masyarakat Papua khususnya remaja sebagai khalayak sasaran yang dituju dengan memaparkan sejarah.

Media informasi berupa media video dokumenter, dengan alur narasi yang menjelaskan informasi mengenai sentra batik Papua Phokouw Faa, narasi dibuat dengan konsep perjalanan wisata yang berakhir di sentra batik Papua Phokouw Faa. tuturan narasi disampaikan oleh narator perempuan, dan penjelasan dari Ibu Blandina sebagai pengelola sentra batik Papua Phokouw Faa.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan media informasi ini yaitu menyajikan informasi melalui strategi komunikasi visual mengenai:

1. Profil sentra batik Papua Phokouw Faa.
2. Produk batik hasil sentra batik Papua Phokouw Faa yang memiliki ciri khas motif Suku Sentani.
3. Program pelatihan membatik di sentra batik Papua Phokouw Faa.

Tujuan tersebut dibuat sebagai visi dan misi dari sentra batik Papua Phokouw Faa sebagai sebuah upaya untuk mengembangkan sentra batik Papua Phokouw Faa dan dapat menarik minat masyarakat Papua untuk ikut berkontribusi dalam pembuatan

batik asli Papua sebagai usaha pengembangan dan pelestarian budaya Provinsi Papua.

III. 2.2 Pendekatan Komunikasi

Caropboka (2017) menjelaskan “Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan yang didalamnya juga terkandung pesan-pesan dan makna tertentu. Hal tersebut disampaikan melalui media atau saluran sebagai kendaraan yang akhirnya menimbulkan efek atau perubahan bagi penerima pesan”.

Pesan dalam konten informasi video dokumenter disampaikan secara naratif deskriptif. Pemilik sentra batik Papua Phokouw Faa memberikan penjelasan secara deskriptif informasi mengenai sejarah, profil, keunggulan, produk batik dan program pelatihan membatik.

Saat ini video merupakan media yang cukup dekat untuk berbagai kalangan masyarakat karena mudah untuk di akses melalui jaringan internet. Menonton video melalui jaringan internet merupakan fenomena masa kini, remaja lebih menyukai konten video daring dibandingkan menonton televisi. Media video dokumenter dapat diakses dengan mudah dan dapat dilihat kapanpun dan dimanapun, sehingga media video dokumenter dinilai cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang di tuju.

• Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan digunakan dalam media video dokumenter yaitu dengan strategi visual realis untuk menyajikan informasi mengenai profil, produk batik dan program pelatihan dengan memperlihatkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

Yang akan ditampilkan pada media video dokumenter ini yaitu kota Jayapura, dan sentra batik papua Phokouw Faa. Suasana sentra batik Papua Phokouw Faa, Ibu Blandina yang menjelaskan informasi sentra batik Papua Phokouw Faa dan kegiatan yang terjadi di dalam sentra batik Papua Phokouw Faa tersebut. Efek visual ditambahkan untuk mendukung visualisasi realis dari video dokumenter yang

dirancang, *subtitle* digunakan untuk memperjelas informasi yang disampaikan, agar khalayak sasaran lebih memahami informasi yang diberikan. Narator perempuan digunakan untuk menuturkan narasi, sehingga pesan yang disampaikan jelas dan informatif.

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam perancangan media informasi ini yaitu menggunakan bahasa Indonesia baku, baik dari nara sumber ataupun dalam narasi yang bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh semua khalayak sasaran.

III.2.3 Mandatory

Usaha pembuatan media informasi dan penyebaran informasi mengenai sentra batik Papua Phokouw Faa didukung oleh dinas PERINDAGKOP provinsi Papua dan KOREM 172/PWY Jayapura.



Gambar III.1 Logo Perindagkop Papua

Sumber: https://disperindag.papua.go.id/assets/img/img_andalan/logo-papua-small-2.png
(Diakses pada 12/02/2019)



Gambar III.2 Logo Korem 172 Jayapura

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/thumb/6/6d/Gambar_Korem_172.png/250px-Gambar_Korem_172.png
(Diakses pada 12/02/2019)

Dinas pariwisata dan kebudayaan kota Jayapura sebagai salah satu instansi pemerintah yang dapat bertanggung jawab atas kebudayaan daerah dan mendukung segala hal yang berhubungan dengan kearifan lokal, juga ikut berkontribusi dalam mendukung usaha Informasi sentra batik Papua Phokouw Faa.



Gambar III.3 Logo kota Jayapura

Sumber: <http://ppid.jayapurakota.go.id/permohonan/laporan>
(Diakses pada 01/01/2019)

- **Visi**

Pariwisata Papua yang Berdaya Saing, Mandiri dan Sejahtera.

- **Misi**

1. Mewujudkan zona inti pengembangan tapak kawasan pariwisata.
2. Mewujudkan Produk Pariwisata Unggulan.
3. Pemberdayaan masyarakat sadar wisata.
4. Meningkatkan Promosi dan Pemasaran Pariwisata Unggulan Menuju Papua Bangkit, Mandiri dan Sejahtera.
5. Meningkatkan arus Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Papua.
6. Menumbuhkembangkan Peluang Usaha Industri Jasa Pariwisata.
7. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Pelaku Kreatif.
8. Menciptakan Ekonomi Kreatif yang responsive ,transparan dan Akuntabel.
9. Mengembangkan karya kreatif berbasis seni dan budaya Papua sebagai pilar utama dalam pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata.
10. Menetapkan Peta Penyebaran Potensi Kawasan menurut 5 (lima) Wilayah Adat.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan ini akan memberikan materi pesan yaitu profil, produk batik dan program pelatihan membatik sentra batik papua Phokouw Faa, yang dimulai dengan informasi perjalanan berdiri dan sejarah mengenai sentra batik Papua Phokouw Faa. Dalam video dokumenter ini bertujuan untuk memberikan wawasan serta informasi tentang sentra batik Papua Phokouw Faa. Selain itu ada pula materi pesan dalam media informasi video dokumenter ini sebagai berikut :

- Menyampaikan profil sentra batik papua Phokouw Faa, untuk meningkatkan pengetahuan dan menarik minat masyarakat Papua terhadap sentra batik papua Phokouw Faa.
- Menyampaikan produk batik yang dihasilkan oleh sentra batik Papua Phokouw Faa, dengan motif khas Suku Sentani untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat Papua terhadap produksi batik sentra batik Papua Phokouw Faa.
- Menyampaikan adanya program pelatihan membatik di sentra batik Papua Phokouw Faa, untuk menarik minat generasi muda agar dapat mengikuti pelatihan tersebut dan meningkatkan jumlah pembatik.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam media informasi melalui video dokumenter ini menggunakan bahasa Indonesia baku maka konten informasi yang disampaikan menjadi mudah dipahami dan tidak menimbulkan salah persepsi dan dengan menggunakan gaya bahasa seperti ini maka dapat memberikan pendekatan yang baik dan pesan yang disampaikan akan lebih efektif..

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif menggunakan media informasi video dokumenter yang dikemas melalui strategi narasi yang disampaikan dengan gaya naratif deskriptif, dengan gaya perjalanan pariwisata yang berujung di sentra batik Papua Pokhouw Faa. Menggunakan narator perempuan dan penjelasan dari Ibu Blandina sebagai pengelola sentra batik Papua Phokouw Faa. Pengambilan gambar, warna yang digunakan, dan gaya visual yang dipakai dirancang sedemikian rupa agar konten informasi sebagai pesan dapat dinikmati sehingga khalayak sasaran tidak hanya

memahami isi dari pesan tapi juga seolah masuk kedalam perjalanan tersebut. Strategi gaya penyampaian ditujukan untuk usia remaja.

- ***Copywriting***

Copywriting yang digunakan dalam video dokumenter yaitu untuk judul “Sentra Batik Papua Phokouw Faa” dan *tagline* yang digunakan yaitu “Anak dari Mata Air”, judul tersebut diambil dari nama sentra batik Papua agar sesuai dengan konten informasinya.

- ***Storyline***

Alur cerita yang akan ditampilkan didalam video dokumenter ini sebagai berikut :

Scene 1 : Timelapse

Pada *scene* pertama digunakan *timelapse* yang menunjukkan *view* bandar udara Sentani dengan pergerakan aktifitas masyarakat yang berada di seputaran bandar udara Sentani.

Scene 2 : Timelapse

Pada *scene* kedua masih menggunakan *timelapse* namun *timelapse* pada *scene* kedua menunjukkan *view* gedung gubernur.

Scene 3 : Perbatasan Jayapura dan PNG

Pada *scene* ketiga menunjukkan patung burung garuda yang berada di perbatasan antara Jayapura dan PNG.

Scene 4 : Jalanan kota Jayapura

Pada *Scene* keempat menunjukkan *view* jalanan kota Jayapura dan menuju ke sentra batik Papua Phokouw Faa.

Scene 5 : Kota Jayapura

Scene kelima mengambil *view* kota Jayapura dari atas bukit yang menunjukkan kota Jayapura dan pelabuhan Jayapura.

Scene 6 : Pantai

Pada *scene* keenam memperlihatkan *view* salah satu pantai yang berada di kota Jayapura dengan menggunakan teknik *slow motion*.

Scene 7 : Bangunan sentra batik Papua Phokouw Faa

Scene ketujuh menunjukkan bangunan dari sentra batik Papua Phokouw Faa dengan teknik *slow motion*.

Scene 8 : Aktifitas pada sentra batik Papua Phokouw Faa

Pada *scene* kedelapan menunjukkan keadaan sentra batik Papua Phokouw Faa dari proses membatik hingga menunjukkan alat-alat untuk membatik dengan teknik *slow motion*.

Scene 9 : Memperkenalkan sentra batik Papua Phokouw Faa

Scene kesembilan yaitu penjelasan tentang sentra batik Papua Phokouw Faa mulai dari sejarah hingga prestasi yang didapatkan selama memberikan pembelajaran batik dan sejumlah penghargaan mengikuti pameran.

Scene 10 : Wawancara

Pada *scene* kesepuluh yaitu melakukan wawancara kepada pemilik sentra batik Papua Phokouw Faa yang bernama ibu Blandina Ongge.

Scene 11 : Slow motion

Pada *scene* kesebelas menggunakan *slow motion* pada jalanan kota Jayapura

Scene 12 : Timelapse

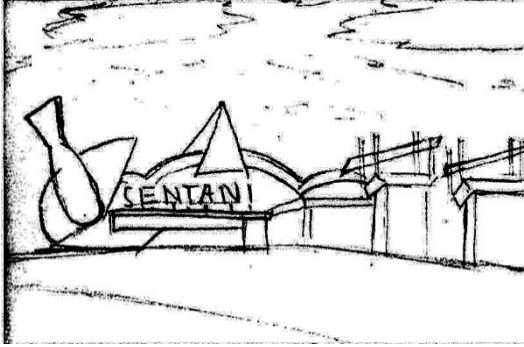
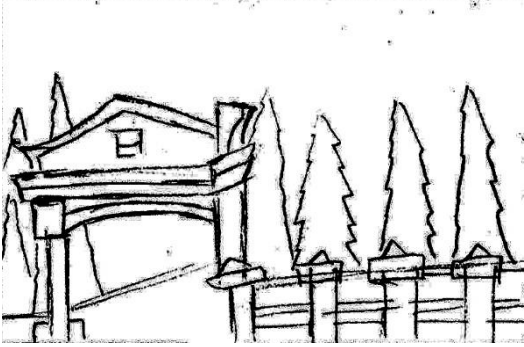
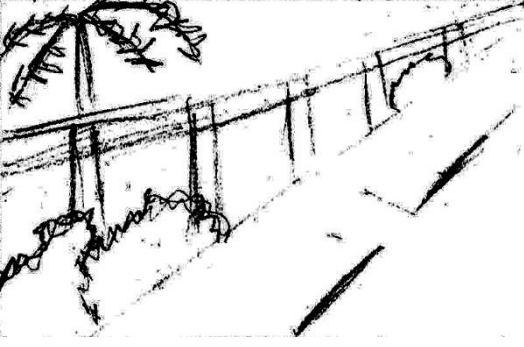
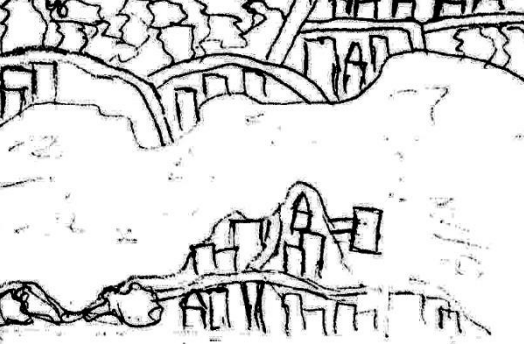
Pada *scene* terakhir menggunakan *timelapse sunset view* danau sentani sebagai penutup video.

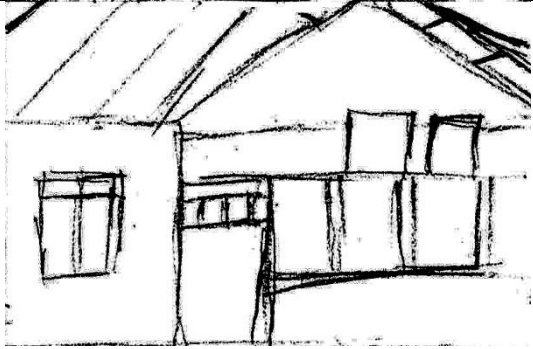
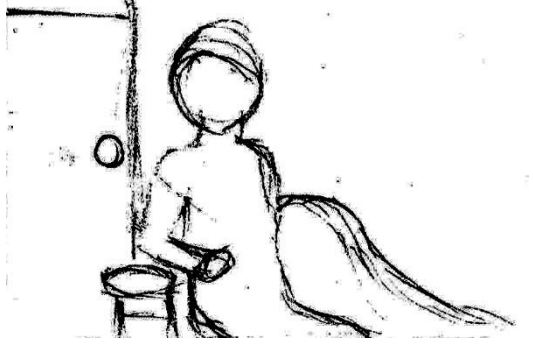
- ***Storyboard***

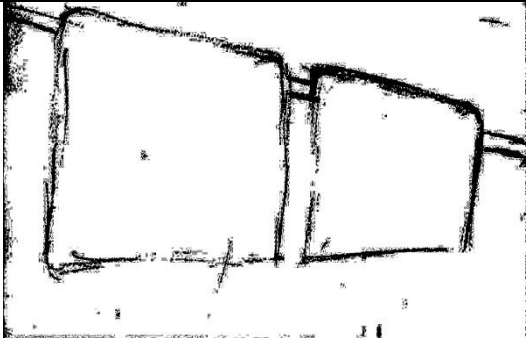
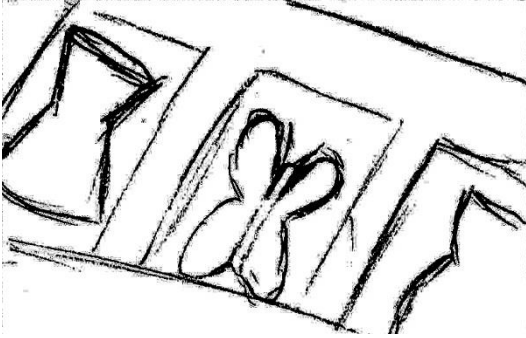
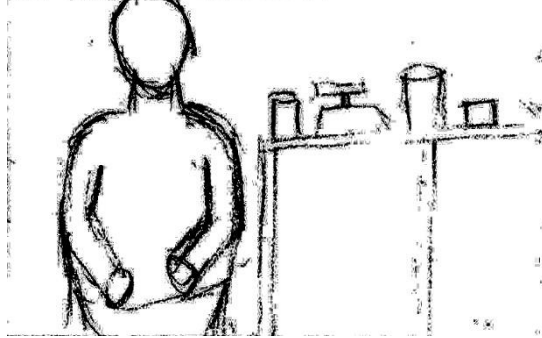
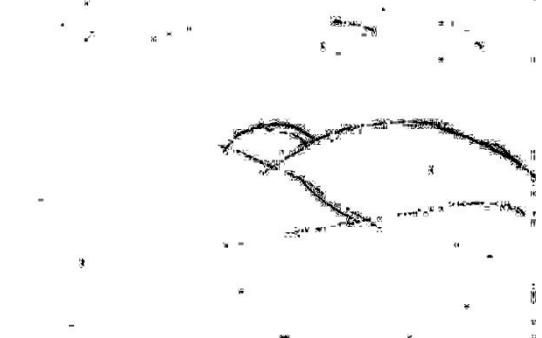
Storyboard merupakan acuan alur cerita dalam perancangan video yang akan diterapkan, *storyboard* dibuat berdasarkan konsep video dokumenter yaitu

perjalanan wisata ke sentra batik Papua Phokouw Faa. Berikut *storyboard* yang digunakan dalam perancangan video dokumenter:

Tabel III.2 Tabel *Storyboard*
Sumber : DokumenPribadi

<i>Storyboard</i>	Keterangan
	<p><i>Timelapse</i> bandar udara Sentani Jayapura</p>
	<p><i>Timelapse</i> menunjukkan view gedung gubernur.</p>
	<p>View jalan pada kota Jayapura</p>
	<p>View kota Jayapura dari atas bukit</p>

	<p>Pemandangan salah satu pantai yang berada di Jayapura</p>
	<p>Gambar seputar gedung dari sentra batik Papua Phokouw Faa</p>
	<p>View aktivitas yang terjadi di dalam sentra batik Papua Phokouw Faa</p>
	<p>Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membatik</p>

	<p>Gambar kain batik yang sudah jadi</p>
	<p>Gambar desain yang digunakan untuk di cetak ke dalam kain batik</p>
	<p>Wawancara kepada pemilik sentra batik Papua Phokouw Faa</p>
	<p><i>Timelapse sunset</i> danau sentani</p>

III.2.7 Strategi Media

Kemajuan teknologi digital dimanfaatkan untuk pembuatan video dokumenter sentra batik Papua Phokouw Faa. penyebaran media informasi juga memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu melalui jaringan internet. Teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi

yang dibutuhkan. Video dokumenter sentra batik Papua Phokouw Faa sebagai media utama dapat diakses melalui media sosial seperti saluran *You Tube*. Media informasi lainnya sebagai media pendukung dapat diakses melalui media sosial seperti Instagram, serta melalui media cetak seperti *X Banner* dan brosur. Strategi penggunaan media dirancang sesuai dengan tujuan dari perancangan informasi, seperti yang dinyatakan Iskandar (2007), “Media akan dipilih dan digunakan didasarkan pada golongan dan jumlah orang yang dituju, luas daerah dan letak geografis, efektifitas, biaya dan kemungkinan-kemungkinan untuk mengombinasikan beberapa media tersebut”.

- **Media Utama**

Media utama yang digunakan yaitu video dokumenter yang disebar melalui saluran *You Tube* agar mudah diakses oleh khalayak sasaran yang di tuju yaitu remaja, dengan konsep visual perjalanan wisata menuju sentra batik Papua Phokouw Faa dan gaya narasi naratif deskriptif. Dengan strategi tersebut diharapkan materi pesan dapat diterima dengan mudah, dipahami dengan mudah, dan khalayak sasaran yang di tuju seolah masuk ke dalam narasi video dokumenter tersebut. Informasi yang terdapat dalam video dokumenter ini mengenai profil, produk batik dan program pelatihan sentra batik Papua Phokouw Faa.

- **Media Pendukung**

Media pendukung berfungsi untuk memperkuat media utama dalam memberikan informasi yang bersifat melengkapi serta mampermudah dalam penyampaian informasi kepada khalayak sasaran dan berfungsi untuk mempromosikan keberadaan media utama yang digunakan. Media pendukung yang digunakan adalah media yang dekat dengan khalayak sasaran agar informasi yang diberikan efektif, berikut media pendukung yang akan digunakan :

- **Poster**

Poster salah satu media komunikasi yang berisi gambar, tulisan ataupun gabungan dari keduanya, poster bertujuan untuk memberikan informasi. Poster dapat disebarkan di beberapa titik keramaian seperti di mading, ruang publik, perpustakaan dan sebagainya.

- *X-Banner*

X-banner merupakan *banner* dengan konstruksi tulang berbentuk silang atau X yang memiliki tujuan agar dapat berdiri sendiri. *X-banner* digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran yang diaplikasikan di ruang tunggu, di *event-event*, ruang publik agar dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran.

- *Flyer*

Flyer merupakan lebaran kertas yang digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi kepada khalayak. Desain pada *flyer* menggunakan desain yang hampir sama dengan media-media lainnya.

- *Teaser*

Teaser digunakan sebagai media penunjang dari media utama dan selain itu *teaser* merupakan suatu identitas suatu video yang dirancang untuk memberikan informasi melalui potongan-potongan video tersebut namun yang diangkat dalam *teaser* ini yaitu pada titik yang dianggap penting.

- *CD Packaging*

Media informasi ini akan dikemas dengan cara yang menarik yang bertujuan agar dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran. *CD packaging* digunakan untuk mengisi file video dokumenter agar khalayak dapat meninjau ulang video dokumenter yang telah dirancang.

- *Pin*

Pin digunakan sebagai *merchandise* yang akan diberikan kepada khalayak yang bertujuan untuk pengingat dari khalayak tersebut.

- *Stampel*

Stampel digunakan sebagai tanda identitas dari sentra batik Papua Phokouw Faa.

- *T-Shirt*

T-Shirt digunakan sebagai media *merchandise* untuk menarik perhatian dari khalayak sasaran.

- *Hoddie*

Hoddie juga digunakan sebagai media *merchandise* yang akan dibagikan melalui undian sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak.

- *Totebag*

Totebag akan digunakan sebagai media *merchandise* dan sebagai daya tarik kepada khalayak agar mendapatkan perhatian yang baik dari khalayak.

- Topi

Sama halnya dengan *t-shirt*, topi juga akan digunakan sebagai media *merchandise* yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak.

- Stiker

Stiker merupakan media yang cukup fleksibel sehingga dapat ditempelkan di berbagai media agar khalayak dapat mengenali dengan mudah.

- Mug

Mug merupakan benda yang digunakan sehari-hari, maka dari itu mug digunakan sebagai *merchandise* agar khalayak dapat mengingat informasi yang telah disampaikan.

- Gantungan Kunci

Gantungan kunci digunakan agar menjadi salah satu dari *merchandise* yang bertujuan sebagai media pengingat bagi khalayak.

- *Id Card*

Id card digunakan sebagai media pengenalan yang akan digunakan oleh para karyawan dalam mengikuti *event-event* yang mencangkup dengan batik.

- *Case Handphone*

Case Handphone akan berguna sebagai merchandise sehingga dapat bertujuan sebagai mengingat dan sebagai menarik perhatian khalayak.

- *Tumbler*

Tumbler berguna sebagai penarik perhatian khalayak dan digunakan untuk *merchandise* sehingga mendapatkan respon yang baik dari khalayak.

- *Jam Dinding*

Jam dinding digunakan sebagai *merchandise* yang akan menarik perhatian yang baik dari khalayak.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Media informasi ini akan disebarakan dari bulan Maret hingga Juni 2019. Bulan Maret akan menayangkan *teaser video* dan poster digital yang akan ditampilkan pada sosial media seperti *instagram* dan *youtube*. *X-banner*, *flyer* dan poster cetak akan ditempatkan di sentra batik Papua Phokouw Faa dan penyelenggaraan acara yang berkaitan dengan batik atau budaya Indonesia, seperti penyelenggaraan pameran budaya yang diikuti oleh sentra batik Papua Phokouw Faa. Media utama yaitu video dokumenter akan ditayangkan melalui saluran You Tube pada Bulan April hingga Juni 2019. Penjelasan lebih lengkap mengenai media-media yang dibuat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.3 Tabel Distribusi
Sumber : DokumenPribadi

No	Media	Penempatan Media	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019
1	Teaser Poster	Sosial media (<i>Instagram/Youtube</i>)	90%			
2	Poster <i>X-banner</i> <i>Flyer</i> <i>Stiker</i>	<i>Event</i> Mading Tempat Umum	80%	90%		
3	Video	Sosial Media (<i>Youtube</i>)		95%	95%	95%

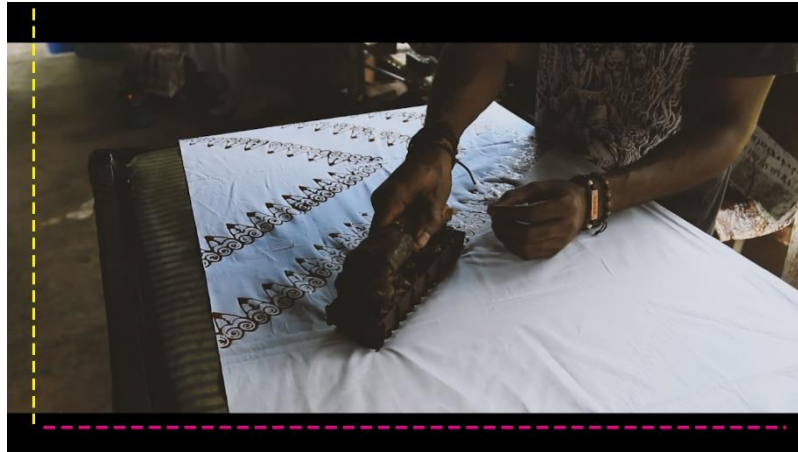
4	<i>T-Shirt</i> <i>Hoodie</i> <i>Topi</i> <i>Pin</i> <i>Stampel</i> <i>Gantungan</i> <i>Kunci</i> <i>Mug</i> <i>Id Card</i> <i>Totebag</i> <i>Case</i> <i>Handphone</i> <i>Tumbler</i> <i>Jam</i> <i>Dinding</i>	<i>Event</i>		90%	90%	90%
---	---	--------------	--	-----	-----	-----

III.3 Konsep Visual

Konsep yang digunakan pada perancangan video dokumenter dengan judul “Sentra Batik Papua Phokouw Faa” yaitu perjalanan wisata menuju sentra batik Papua Phokouw Faa dengan gaya narasi naratif deskriptif, dengan konsep tersebut khalayak sasaran yang di tuju seolah masuk ke dalam narasi video dokumenter. Informasi yang terdapat dalam video dokumenter ini mengenai profil, produk batik dan program pelatihan sentra batik Papua Phokouw Faa. Video dokumenter ini ditambahkan subtitle agar memperjelas informasi dan tidak menimbulkan kesan yang membuat salah persepsi.

III.3.1 Format Desain

Aspect ration atau format desain merupakan suatu perbandingan ukuran lebar dan tinggi pada suatu *frame*. Pada perancangan media utama yaitu video dokumenter ini menggunakan *aspect ratio* 1920px x 1080px yang menghasilkan *view landscape*, dengan demikian gambar yang ditampilkan menghasilkan *view* yang *fullframe*. Penggunaan format desain 1920px x 1080px karena mengikuti standar format desain dalam dunia film saat ini.



1080px

1920px

Gambar III.4 Contoh Ukuran *Frame*
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Hendratman (2017) menjelaskan bahwa “*Layout* adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik” (h.239).

Layout merupakan penempatan elemen desain yang ditambahkan dalam sebuah bidang melalui sebuah media yang sifatnya memberi dukungan terhadap media tersebut.

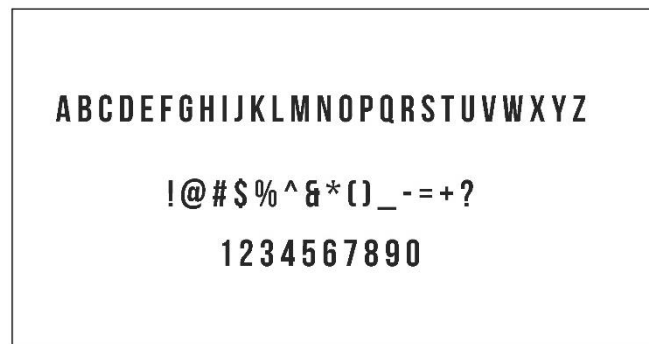


Gambar III.5 Contoh Tata Letak
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.3 Tipografi

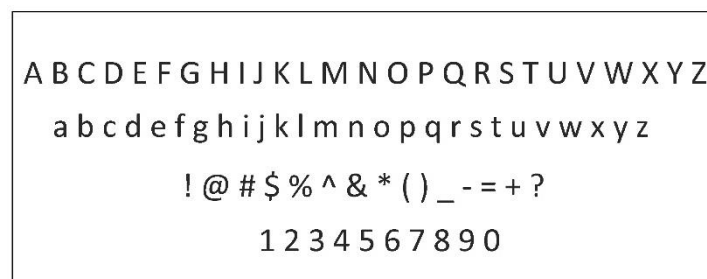
Sihombing (2001) menjelaskan bahwa “Tipografi sebagai komunikator visual yang memiliki berbagai peluang mengontrol setiap keputusan kreatif yang kelak dapat memperkuat efektivitas dan esensi dari sebuah pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penerimanya” (h.80).

Penggunaan font pada media informasi video dokumenter ini yaitu memakai 2 jenis font yang berbeda, yang pertama menggunakan font Bebas Neue untuk judul dan nama pemilik sentra, yang kedua menggunakan Calibri Reguler untuk *subtitle*.



Gambar III.6 Font Bebas Neue
Sumber : Dokumen Pribadi

Font Bebas Neue tidak memiliki huruf kecil, font ini dipilih karena memiliki komposisi yang seimbang sehingga menggambarkan informasi yang diberikan adalah informasi berdasarkan lapangan.



Gambar III.7 Font Calibri Reguler
Sumber : Dokumen Pribadi

Font ini dipilih karena mudah untuk dibaca sehingga pesan yang disampaikan mudah untuk di mengerti dan dipahami oleh khalayak yang menonton video ini.

III.3.4 Ilustrasi

Pada video dokumenter ini sendiri ilustrasi merupakan suatu penggambaran melalui elemen rupa yang menjelaskan secara singkat alur cerita agar lebih menarik. Berikut ini ada beberapa adegan saat pengambilan gambar :

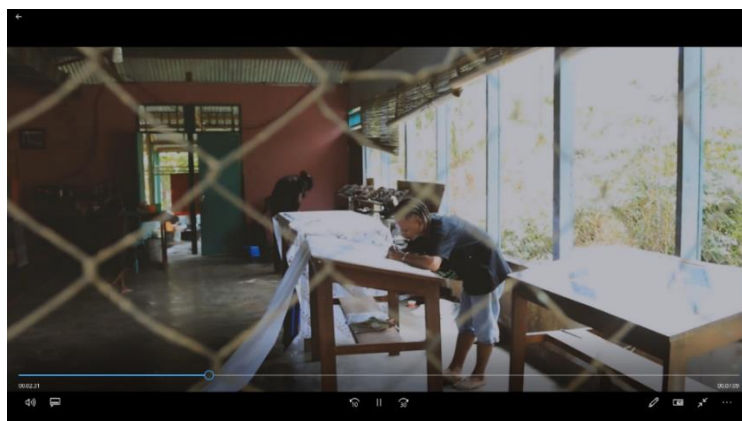
- Gambar dibawah merupakan gambar bandar udara Sentani Jayapura pada detik ke 7.



Gambar III.8 *Footage* Bandara Sentani

Sumber: Dokumen Pribadi

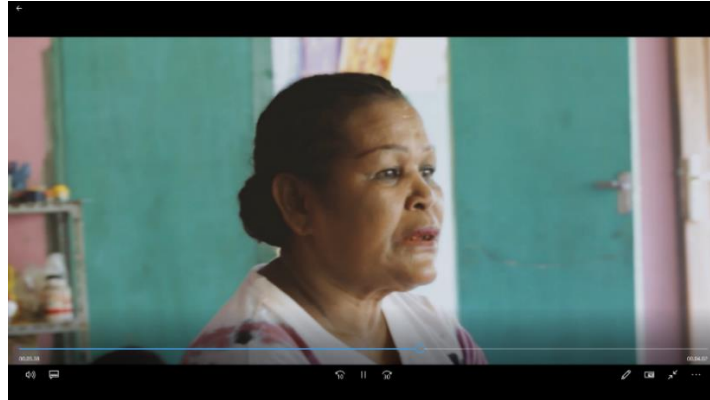
- Gambar dibawah memperlihatkan aktifitas yang terjadi di sentra batik Papua Phokouw Faa pada menit ke 2.32.



Gambar III.9 *Footage* Kegiatan

Sumber: Dokumen Pribadi

- Pada gambar dibawah diambil dengan angle dari samping pada saat wawancara dengan narasumber atau pemilik sentra batik Papua Phokouw Faa yang bernama ibu Blandina Ongge pada menit 5.38.



Gambar III.10 *Footage* Wawancara

Sumber: Dokumen Pribadi

III.3.5 Referensi Video

Referensi visual pada video dokumenter ini yaitu mengacu pada video “Film Dokumenter – Batik Jlamprang” yang dibuat oleh Robin Afaf yang di-*share* di media digital *youtube*. Pemilihan referensi ini didasari karena pada pengambilan gambar terlihat sangat rapih dan membuat penonton nyaman untuk menonton video tersebut. Audio yang digunakan pada film dokumenter ini terdengar selaras dengan gambar yang ditampilkan sehingga memberi kesan yang tidak membosankan.



Gambar III.11 Film Dokumenter – Batik Jlamprang
yang dibuat oleh Robin Afaf

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IT4yMNjrNcI>
(Diakses pada 06/01/2019)

III.3.6 Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang berpengaruh dalam suatu desain. Pemilihan warna disesuaikan dengan emosi yang akan didapatkan dari khalayak sasaran, maka dari itu pada video dokumenter ini akan disesuaikan dengan khalayak sasaran agar pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. Pada video dokumenter ini digunakan warna yang mengandung sinematik agar para khalayak dapat melihat video dokumenter ini dengan rasa tidak membosankan dan tidak membuat rasa lelah pada mata.



Gambar III.12 *Tone* Warna Lumetri

Sumber: Dokumen Pribadi

III.3.7 Audio

Audio merupakan salah satu elemen yang tidak kalah penting dalam perancangan suatu video atau suatu film, suatu audio dapat menimbulkan dan mengatur suatu emosi pada khalayak sasaran. Audio sering diselaraskan dengan gambar yang ditampilkan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran, berikut ini merupakan audio yang digunakan pada video dokumenter ini :

- Musik tradisional Papua
Audio menggunakan musik tradisional Papua yang bertujuan dapat memperkuat budaya dan suasana dari kota Jayapura Papua.