

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam merancang suatu media mengidentifikasi khalayak sasaran ikut berperan penting dalam proses perancangan media. Khalayak sasaran akan berpengaruh pada strategi pembuatan desain pada media. Desain pada media sangat berpengaruh terhadap minat sasaran, maka dari itu mengenal khalayak sasaran yang akan dituju membuat media lebih terkonsep dan dengan menjabarkan khalayak sasaran akan diketahui bagaimana strategi membuat desain agar lebih disukai oleh sasaran.

Khalayak sasaran umum adalah sekelompok orang tertentu dengan karakteristik bersama yang kemungkinan besar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu industri (Halissey, 2017: para. 3).

Khalayak sasaran pada perancangan ditentukan berdasarkan segi demografis, psikografis, geografis, *consumer insight*, dan *consumer journey*.

III.1.1 Demografis

a. Usia : 21 – 40 tahun

Usia 21 – 40 dipilih karena pada usia tersebut merupakan usia dimana orang mulai menyukai mempelajari hal baru yang lebih informatif terlebih pada informasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Masa dewasa awal merupakan masa pencarian kemandirian dan masa reproduktif yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan yang menyangkut emosional, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru. Masa dewasa awal ialah antara 21 sampai 40 tahun (Jahja, 2011: hal. 246).

b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

Pengetahuan pada perancangan ini bersifat umum dan tidak memberikan spesifikasi informasi hanya pada jenis kelamin tertentu karena informasi

mengenai manfaat Lidah Mertua sebagai penyerap radiasi ditujukan untuk semua orang.

c. Pendidikan : SMA, dan seterusnya

Jenjang pendidikan berkaitan dengan usia dan kematangan dalam berpikir. Lulusan SMA merepresentasikan orang yang mempunyai kemampuan kognitif yang baik, sehingga dalam segi pilihan informasi pada sosial media cenderung menyukai informasi yang menambah wawasan baru.

d. Status Sosial Ekonomi : Menengah Keatas

Khalayak sasaran dengan status sosial ekonomi menengah keatas cenderung mapan dalam hal finansial dan dipandang dari segi tempat tinggal, tentu mempunyai tempat tinggal yang nyaman dan menyukai dekorasi bahkan mau mengeluarkan uang lebih hanya demi mempercantik ruangan.

III.1.2 Psikografis

Pendekatan segmentasi psikografis adalah melakukan pembagian pasar berdasarkan dimensi psikologis khalayak sasaran (Sulaiman, 2016: para. 4).

Perancangan media ditujukan pada masyarakat sebagai berikut:

- a. Peduli terhadap kesehatan lingkungan,
- b. Menyukai tanaman hias,
- c. Mengoleksi tanaman hias dan suka memeliharanya,
- d. Suka dengan dekorasi ruangan.

III.1.3 Geografis

Khalayak sasaran dari perancangan ialah masyarakat urban dan sub-urban. Masyarakat tersebut cenderung memiliki psikologi yang dicirikan pada poin segmentasi psikografis.

III.1.4 Consumer Insight

Insight adalah pemahaman/keinginan yang berdampak besar bahkan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. *Insight* sangat penting bagi aktivitas

komunikasi pemasaran. Pada intinya berfokus pada melihat apa kebutuhan masyarakat yang tidak hanya yang berfokus pada apa yang dibutuhkan, tapi juga meninjau pada apa yang dipikirkan, dipercaya, atau dicontoh oleh khalayak sasaran (Putrie, 2016: para. 5 dan 7).

Consumer insight pada perancangan ini ialah masyarakat dengan usia 21-40 tahun atau dewasa awal yang menyukai informasi yang mengedukasi dan dekat dengan kehidupan sehari-hari seperti membaca artikel di internet atau menonton berita di televisi, masyarakat yang sering mengakses media sosial disela-sela kesibukannya baik sebagai hiburan juga sebagai sumber informasi, masyarakat yang menyukai tanaman hias terutama Lidah Mertua, masyarakat yang suka menambah dekorasi pada ruangnya, dan masyarakat yang peduli kesehatan lingkungan.

III.1.5 Consumer Journey

Consumer journey ialah suatu cara untuk dapat mengetahui bagaimana perwakilan dari stereotip khalayak sasaran dijadikan acuan dalam hal interaksinya dengan beragam media dalam aktivitas sehari-harinya. Membuat daftar kegiatan dan daftar kontak media/produk yang dipakai/ditemui pada aktivitas sehari-hari dapat membantu membuat pilihan media pendukung yang tepat agar dapat secara efektif dilihat oleh khalayak sasaran.

Tabel III.1 Tabel Kegiatan Khalayak Sasaran
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Waktu	Kegiatan	Kontak Media
04.30	Bangun Tidur, Cuci Muka, Shalat Shubuh	Bantal, <i>Handphone</i> , Handuk
05.00	Minum Kopi, Cek <i>Handphone</i>	<i>Mug</i> , Media Sosial
06.00	Sarapan, Nonton TV	Piring, <i>Mug</i> , TV, Jam Dinding, Kalender, Media Sosial
07.00	Beres-beres, Menyiram Tanaman	Pot, Penyiram Tanaman, Gayung, Ember
07.30	Mandi, Bersiap Bekerja	Peralatan Mandi
08.00	Berangkat Bekerja	Gantungan Kunci, Stiker, Motor, Mobil,

		Baliho, <i>Billboard</i> , <i>Flex Banner</i>
08.45	Ruang Kerja	Komputer, <i>Notebook</i> , pulpen, penggaris, kalender, jam mini, Stiker
12.00	Istirahat, Shalat Dzuhur	Poster, Baliho, Brosur
12.20	Makan	Piring, <i>Mug</i> , Poster, Brosur, Media Sosial,
12.45	Nunggu Jam Masuk	Media Sosial
16.00	Pulang Kerja	Gantungan Kunci, Stiker, <i>Billboard</i> , Kaos, Topi, <i>Flex Banner</i> ,
18.00	Sampai Rumah, Mandi	Gantungan Kunci, Kalender, Jam Dinding, Stiker, Media Sosial
18.30	Main <i>Handphone</i> , Makan	Media Sosial, <i>Game</i> , Piring, <i>Mug</i>
20.00	Baca Buku, Minum Kopi, Kumpul Keluarga,	<i>Mug</i> , Pembatas Buku, Stiker, <i>Handphone</i> , TV, Wadah Kue, Media Sosial
22.30	Tidur	Media Sosial

Berdasarkan tabel kegiatan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa khalayak sasaran banyak menghabiskan waktunya pada media sosial.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi merupakan penyusunan langkah-langkah yang harus dilakukan yang mengacu pada sebuah tujuan/target. Strategi dibutuhkan dalam upaya pemecahan masalah. Pada perancangan ini perlu strategi dalam merancang sebuah media agar pesan dari media tersebut dapat tersampaikan dengan tepat dan diterima dengan baik oleh khalayak sasaran mengacu pada segmentasi khalayak sasaran yang telah dibuat.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pembuatan media ialah memberikan masyarakat informasi mengenai pentingnya manfaat Lidah Mertua jika diletakkan didalam rumah karena dapat mengurangi potensi gangguan kesehatan yang diakibatkan oleh polutan, polusi udara, dan radiasi gelombang elektromagnetik.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi dalam penyampaian isi materi pada media dibuat menggunakan bahasa yang sesuai pada khalayak sasaran yang dituju yaitu dewasa awal. Orang dewasa menyukai bahasa formal yang sopan karena lebih relevan dengan karakter dewasa awal yang terbiasa dalam bahasa formal dikesehariannya seperti membaca buku panduan kerja, menonton berita televisi, bahkan komunikasi dalam dunia kerja yang profesional.

a. Strategi Komunikasi Verbal

Bahasa yang digunakan dalam penyampaian materi media ialah bahasa Indonesia baku. Bahasa Indonesia yang baku dianggap mempunyai citra sopan atau resmi yang membuat khalayak sasaran merasa nyaman.

b. Strategi Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan komunikasi yang mengandalkan visual dalam interaksi antara pemberi dan penerima pesan. Komunikasi visual ialah proses penyampaian pesan dengan memanfaatkan indera penglihatan dengan mengkombinasikan tipografi, seni, ilustrasi, gambar, desain grafis, lambang dan warna dalam penyampaiannya (Dalila, 2010: para. 1).

Strategi komunikasi visual pada perancangan ini menggunakan visual fotografi karena dalam perancangan membahas mengenai tanaman hias, sehingga visual pada media akan menarik hanya dengan mengambil gambar objek asli. Visual dari media tidak mengandalkan ilustrasi seperti gambar kartun, ditinjau dari khalayak sasaran yaitu dewasa awal menyukai keindahan alam yang natural, dan orang dewasa sudah mulai kurang menyukai kartun.

III.2.3 Mandatory

Perancangan bekerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan membuat keberlangsungan penyebarluasan distribusi media semakin baik. Dalam

hal ini peran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutan dalam perancangan ialah sebagai pihak pemberi mandat.



Gambar III.1 Logo Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutan
Sumber: <http://orangutan.or.id/wp-content/uploads/2018/09/KLHK.png>
(Diakses pada: 07/11/2018)

Selain Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutan, perancangan juga bekerjasama dengan Koalisi Pemuda Hijau Indonesia atau KOPHI. KOPHI adalah sebuah komunitas yang berdiri di Jakarta dan diresmikan sejak tahun 2010 silam yang merupakan sebuah komunitas yang peduli akan lingkungan hijau di Indonesia. Dalam hal ini KOPHI akan menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggara *event*. *Event* tersebut akan diselenggarakan dalam rangka merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia.



Gambar III.2 Logo Koalisi Pemuda Hijau Indonesia
Sumber:
https://sbgsmedia.in/avatar/kophi/adcc5d5493080f97c986d8920e76bca2_original.jpeg
(Diakses pada: 03/01/2019)

III.2.4 Materi Pesan

Materi dalam perancangan mengedukasi masyarakat dimulai dari melihat esensi dari dekorasi pada sebuah ruangan, kelebihan menggunakan/menambah dekorasi menggunakan tanaman Lidah Mertua, hingga memberikan informasi cara merawat Lidah Mertua dalam ruangan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Jenis penggunaan gaya bahasa pada perancangan menggunakan paragraf eksposisi. Siswo (2017) menjelaskan, paragraf eksposisi merupakan suatu paragraf yang memiliki tujuan untuk menginformasikan suatu hal yang akan menambah pengetahuan bagi pembaca. Paragraf eksposisi memiliki sifat yang ilmiah atau nonfiksi, ditulis berdasarkan sumber dari suatu pengamatan atau penelitian dan juga pengalaman (para. 5).

III.2.6 Strategi Kreatif

Perancangan media dibuat berdasarkan pada khalayak sasaran dengan spesifikasi detail pada ragam segmentasi. Strategi kreatif untuk membuat khalayak semakin tertarik untuk mengetahui informasi yang dimuat oleh media pada perancangan adalah dengan membuat *copywriting*, *storyline*, dan *storyboard*.

III.2.6.1 Copywriting

Copywriting ialah kemampuan dalam mengolah suatu kata menarik dengan ide-ide kreatif untuk memenuhi pesan penjualan (Ulinnuhakudus, 2016: para. 5). Avina (2012) menjelaskan, bahwa sebuah iklan dibangun oleh dua/tiga *elemen copy*. *Elemen copy* terdiri dari; *headline*, *overline*, *subheadline*, *body copy*, *captions*, *blubs*, *boxes and panels*, *slogans – tagline*, *logotypes and signature* (hal. 2). Dalam perancangan ini menggunakan dua *elemen copy* sebagai berikut:

a. Headline

Fungsi utama sebuah *headline* adalah untuk menarik perhatian khalayak sasaran ketika membacanya. *Headline* pada perancangan menggunakan *headline* jenis *direct action* yang berarti menggunakan kalimat langsung yang informatif.

Headline pada perancangan ialah “Manfaat Lidah Mertua dalam Ruangan, Lebih dari Sekedar Hiasan”.

b. *Tagline*

Tagline merupakan slogan yang dibuat untuk memberikan pesan penekanan yang memberikan informasi mengenai manfaat sebuah produk (Supriyadi, 2013: para: 2). Dalam hal ini, *tagline* yang dibuat menggunakan kalimat yang dapat membuat khalayak lebih penasaran dan ingin tahu. *Tagline* pada perancangan ialah “lebih dari sekedar hiasan”.

III.2.6.2 Storyline

Storyline merupakan alur cerita yang akan dibuat pada sebuah karya berupa video maupun animasi (Dinulfathan, 2013: para. 2). *Storyline* merupakan tahap pra produksi dalam pembuatan sebuah video ataupun animasi, karena bersangkutan langsung dengan bagaimana adegan akan diceritakan.

III.2.6.3 Storyboard

Storyboard merupakan visualisasi dari naskah yang pada umumnya berisi sketsa bergambar yang disusun sesuai dengan naskah. Format *storyboard* biasanya berbeda-beda karena tidak ada standar tetapnya, namun unsur yang harus ada adalah sketsa gambar dan cuplikan dialog/keterangan adegan (Jericojonas, 2018: para. 1).

III.2.7 Strategi Media

Arsyat (2002) menjelaskan, media merupakan suatu perantara yang menghubungkan antara pemberi pesan dengan penerima pesan (Pujiyanto, 2013: hal. 64). Ditinjau dari pembagian segmentasi khalayak sasaran yang telah dibuat, dari *consumer journey* diketahui bahwa khalayak sasaran gemar mengakses media sosial. Rustian (2012) menjelaskan, media sosial merupakan sebuah media tempat orang-orang berinteraksi secara *online* tanpa batasan ruang dan waktu (para. 1). Media sosial dapat berisi konten berupa teks, gambar, suara, juga video.

III.2.7.1 Media Utama

Pemilihan media sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi kepada khalayak sasaran ialah melalui media video. Video merupakan media elektronik yang mampu menggabungkan teknologi audio dan visual secara bersama sehingga menghasilkan suatu tayangan yang dinamis dan menarik (Nurfathiyah, 2011: hal. 30).

Pemilihan video sebagai media utama pada perancangan ialah karena video merupakan media yang cara menyampaikan informasinya menggunakan audio dan visual yang dapat membuat informasi tersampaikan dengan cara yang tidak membosankan. Visual sebagai pemberi informasi melalui penglihatan, dan audio sebagai pemberi informasi melalui pendengaran, dan ilmu teknis seperti penyusunan materi, teknik pengambilan gambar, serta *editing* video yang baik dapat membuat video lebih menarik untuk ditonton dan pesan dapat diterima dengan lebih baik.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung dibuat untuk menunjang media utama sebagai bagian dari sarana promosi dan pengingat. Media pendukung dibuat dan disebarakan mengacu pada minat khalayak sasaran yang ditunjukkan yaitu orang dewasa awal.

III.2.7.2.1 Tahap informasi

Media pada tahap informasi dibuat sebagai bentuk iklan yang memberitahukan kepada khalayak sasaran informasi mengenai pelaksanaan *event*. Berikut ini media pendukung tahap informasi:

a) Media sosial

Iklan media sosial dibuat karena media sosial mempunyai cakupan yang luas dan juga gratis dalam memasang iklan.

b) *QR Code*

QR Code sebagai media pendukung dari video manfaat Lidah Mertua dalam ruangan yang mudah digunakan karena akan tersambung langsung dengan tautan. *QR Code* ini akan dibuat disitus <http://www.barcodegenerate.com> dengan memasukan tautan web, barcode akan otomatis terbuat. *QR Code* juga banyak digunakan dalam aplikasi juga website yang tidak asing lagi dengan khalayak sasaran.

c) *Poster*

Poster merupakan media publikasi yang menyampaikan pesan pada khalayak sasaran melalui sebuah desain visual. *Poster* tersebut akan dipasang pada tempat-tempat yang ramai dilewati sehingga informasi dapat dengan mudah ditemukan oleh khalayak sasaran.

d) *Flyer*

Flyer merupakan media yang dibagikan secara langsung kepada konsumen. Efektivitas media *flyer* dalam hal mempromosikan *event* akan lebih baik jika mengunjungi tempat keramaian yang bersangkutan dengan lingkungan hidup, kesehatan atau, tanaman hias.

e) *X-banner*

X-banner merupakan media yang memberikan informasi pada tempat spesifik yang bersangkutan dengan media informasi yang dimaksud dalam hal ini *event* bertajuk “Manfaat Lidah Mertua dalam Ruangan”. Media tersebut memberikan informasi yang tidak dapat dijangkau oleh media video yaitu secara visual langsung melalui media cetak, karena video membutuhkan media untuk memutarinya.

III.2.7.2.2 Merchandise

Merchandise adalah sebuah hadiah cuma-cuma yang diterima oleh seseorang yang biasanya sebagai bukti telah mengikuti suatu kegiatan. Berikut ini *merchandise* dari pelaksanaan *event*:

a) DVD

Keping DVD akan dibagikan kepada tiap peserta yang mengikuti *event*. DVD merupakan media dalam bentuk fisik dari video manfaat Lidah Mertua dalam ruangan.

b) Kalender mini

Kalender dipilih karena merupakan sebuah media yang biasa terdapat hampir disetiap rumah, maupun dalam lingkup kecil ruangan kerja pribadi. Pada setiap halaman kalender terdapat gambar agar membuatnya menarik, ruang untuk gambar tersebutlah yang dimanfaatkan sebagai media pengingat.

c) *Mouse pad*

Media yang digunakan sebagai alas *mouse* pada komputer/*laptop*. *Merchandise* ini dipilih berdasarkan minat khalayak sasaran menggunakan media sosial lewat alat elektronik salahsatunya ialah komputer.

d) *Totebag*

Totebag mempunyai fungsi sebagai media untuk menyimpan barang yang akan dibawa pergi ke suatu tempat. Maka dari itu media tersebut dapat dijadikan media penyebaran informasi yang efektif karena dapat dibawa bepergian.

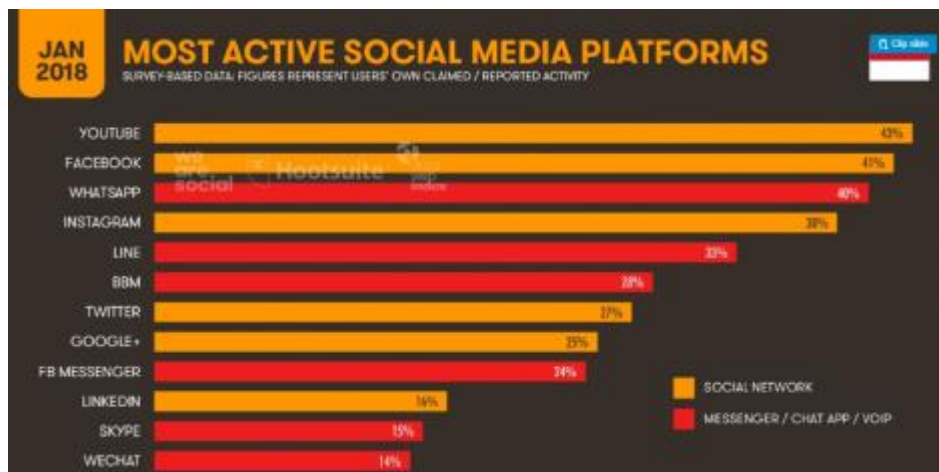
III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Mengacu pada *consumer journey* yang telah dibuat didapati kesimpulan bahwa khalayak sasaran banyak mengakses media sosial dalam kesehariannya. Pendistribusian video dilakukan pada medial sosial, karenanya format dimensi ukuran dan durasi video menyesuaikan pada jenis media sosial.

III.2.8.1 Strategi Distribusi

Dalam penyebar luasan informasi pada perancangan perlu dibuat strategi mengenai bagaimana informasi akan tersampaikan pada khalayak sasaran dengan pemilihan sarana distribusi yang dapat dengan mudah dijangkau oleh khalayak sasaran.

Penelitian pernah dilakukan oleh We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite. Penelitian tersebut didapati hasil bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau *tablet* untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas *online* di media sosial melalui *smartphone* mencapai 37 persen (Pertiwi, 2018: para. 1-3).



Gambar III.3 Survei Media Sosial Terpopuler 2017-2018 oleh We are Sosial & Hootsuite.
 Sumber: <https://asset.kompas.com/crop/2x7:1000x506/780x390/data/photo/2018/02/28/331170825.png> (Diakses pada: 04/01/2019)

Dirangkum KompasTekno dari We Are Social, Kamis (1/3/2018), YouTube berada diposisi pertama dengan persentase 43 %, Facebook, WhatsApp, dan Instagram di posisi. Sebanyak 41% pengguna media sosial Indonesia sering menggunakan Facebook, 40% menggunakan WhatsApp, dan 38% sering mengakses Instagram (Pertiwi, 2018: para. 12-13).

Berdasarkan pada survei tersebut, maka perancangan akan didistribusikan pada *platform* 2 media sosial terpopuler yaitu YouTube, Facebook, What's App termasuk dalam kategori aplikasi pesan, sehingga tidak memungkinkan sebagai

tempat pendistribusian media, dan Instagram mempunyai kendala pada hal teknis seperti terbatasnya durasi yang diperbolehkan, pada fitur *slide* terbatas pada ukuran *frame* yang hanya dapat berupa *frame box*, dan pada IGTV juga mempunyai kendala ukuran dimana IGTV hanya menyediakan *platform* video dengan durasi panjang yang hanya mendukung format *vertical video* sementara video pada perancangan menggunakan format *landscape* seperti video pada umumnya.

Dalam pendistribusian media, dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

1. Waktu

Media membutuhkan strategi dalam mengelola waktu pendistribusian, dalam hal ini media akan didistribusikan dalam jangka waktu 2 bulan. Bulan pertama dilakukan penyebaran media pendukung tahap informasi seperti *flyer*, poster, dan iklan media sosial. Pada bulan kedua, dilakukan pendistribusian media utama dan *merchandise* melalui sebuah *event*. Pelaksanaan *event* berlangsung bertepatan dengan hari lingkungan hidup sedunia.

2. Tempat

Berbagai media pada perancangan didistribusikan pada tempat berbeda sesuai informasi pada media.

- Media utama akan didistribusikan pada media sosial YouTube dan Facebook juga dalam bentuk fisik DVD yang didistribusikan melalui sebuah *event*.
- Media poster ditempelkan pada tempat-tempat strategis yang biasanya terdapat banyak orang berlalu-lalang atau ditempat umum seperti halte bus, dan lain-lain. Media poster berisi informasi mengenai pelaksanaan *event*.
- Media *flyer* akan dibagikan dari tangan ke tangan pada tempat keramaian seperti *car free day*, dan sebagainya. Media *flyer* berisi informasi mengenai pelaksanaan *event*.
- Iklan media sosial berupa poster digital yang akan diunggah di Facebook dan Instagram. Iklan media sosial berisi informasi mengenai pelaksanaan *event*.

- *X-banner* diletakkan pada ruangan pelaksanaan *event*. *X-banner* berisi informasi manfaat tanaman Lidah Mertua dalam ruangan.
- *Merchandise* seperti DVD, *totebag*, *mouse pad* dan kalender mini akan didistribusikan melalui *event*. Pada setiap *merchandise* terdapat QR code yang akan menyambungkan pada *link* video pada media sosial Youtube.

3. Cara

Distribusi media utama dapat dijangkau oleh khalayak sasaran dengan 2 cara, melalui media konvensional dan media digital. Pendistribusian media konvensional dilakukan dengan membuat sebuah *event*. Penyelenggaraan *event* akan berlangsung pada tanggal 3 Juni 2019 yang bertepatan dengan Hari Lingkungan Hidup Sedunia bertajuk “Manfaat Lidah Mertua dalam Ruangan, Lebih dari Sekedar Hiasan”. *Event* akan diselenggarakan di Jakarta Convention Center oleh Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI). Dari mengikuti *event* tersebut, peserta akan mendapatkan *merchandise* seperti *totebag*, *mouse pad*, kalender mini, dan DVD yang mana dalam DVD tersebut berisi video perancangan.

Pendistribusian lewat media digital disebarkan melalui media sosial Facebook dan Youtube. Pada Facebook, media utama diunggah 2 hari setelah *event* diselenggarakan dan dijangkau oleh khalayak sasaran melalui *fanpage* pada unggahan sebelumnya yang menginformasikan mengenai penyelenggaraan *event*. Pada Youtube, video perancangan akan diunggah bertepatan dengan pelaksanaan *event* hal itu karena pada *merchandise* yang didapatkan dari *event* tersebut terdapat QR code yang menghubungkan langsung pada *link* video perancangan yang telah diunggah di Youtube.

III.2.8.2 Waktu penyebaran media

Media membutuhkan pengelolaan waktu pendistribusian, agar dapat tersusun secara rapih sehingga diketahui kapan waktu yang tepat untuk mendistribusikan media dilihat dari tujuan pembuatan media.

Tabel III.2 Waktu Penyebaran Media
 Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Media	Bulan							
	Mei				Juni			
Video (digital)								
Iklan Media Sosial								
<i>Flyer</i>								
Poster								
<i>X-banner</i>								
Video bentuk fisik (DVD)								
Kalender Mini								
<i>Totebag</i>								
<i>Mouse pad</i>								

● Media utama ● Tahap informasi ● *Merchandise*

III.3 Konsep Visual

Konsep visual video pada perancangan membahas mengenai Lidah Mertua sebagai objek pembahasan. Konsep visual pada video memperlihatkan detail bentuk, warna, motif, ukuran Lidah Mertua dan penempatan pada berbagai sudut ruangan dalam rumah. Secara keseluruhan visual video menampilkan visual berdasarkan tuturan narasi dalam video. Beberapa *scene* menampilkan sebuah gambar dengan animasi yang menambah informasi visual dari narator pada video.

- Studi Visual Video

Studi visual pada video ini menggunakan pengembangan pengambilan gambar video pada program siaran televisi dari Net yaitu D'sign. Program tersebut merupakan tayangan informasi mengenai *fashion/style*, desain interior rumah, *furniture*, dan sebagainya.



Gambar III.7 Tampilan Program D'sign Net pada YouTube
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Visual pada video tersebut menampilkan visual sesuai paparan narator, secara keseluruhan *scene* diisi oleh gambar dari ruangan interior rumah dari berbagai sudut pengambilan gambar.



Gambar III.8 Tampilan Program D'sign Net pada YouTube
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada informasi tertentu secara spesifik, maka visual pada video juga menampilkan gambar-gambar yang menjadi informasi visual.



Gambar III.9 Tampilan Program D'sign Net pada YouTube
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Teori-teori yang digunakan pada perancangan video dari segi visual meliputi:

1. Jenis-jenis teknik pengambilan gambar (*type of shot*)

Teknik pengambilan gambar ialah pemilihan luas *frame* yang akan diambil pada subjek dengan ilmu teknik pengambilan gambar secara umum.. Berikut macam-macam teknik pengambilan gambar oleh kelasfotografi.com (tanpatahun):

a. *Extreme long shot*

Suatu teknik pengambilan yang mengambil gambar subjek dari jauh sehingga menampilkan latar dalam area luas yang bertujuan untuk memperlihatkan keterkaitan subjek dengan situasi atau lingkungan subjek.

b. *Long shot*

Teknik *long shot* menggunakan area cukup pas dengan subjek tanpa terpotong oleh *frame*. Teknik tersebut berusaha menonjolkan subjek dengan menunjukan keseluruhan anggota tubuh tanpa terpotong.

c. *Medium long shot*

Medium long shot merupakan suatu teknik pengambilan gambar yang mengambil gambar subjek pada posisi bawah lutut hingga ke atas kepala.

d. *Medium shot*

Medium shot merupakan suatu teknik pengambilan gambar yang mengambil gambar subjek pada posisi pinggang hingga ke atas kepala.

e. *Close up*

Close up mengambil area mulai dari atas pinggang sampai keatas kepala yang mempunyai maksud untuk menampilkan ekspresi mimik wajah seseorang.

f. *Big close up*

Teknik *big close up* mengambil area dari bagian leher hingga ke atas kepala.

g. *Extreme close up*

Teknik berikut merupakan teknik yang mengekspos bagian tertentu pada subjek misal mata, hidung, dan lain-lain. Pada benda, teknik ini bertujuan menampilkan detail sehingga terlihat tekstur dari permukaan benda yang diambil tersebut.

2. Macam-macam sudut pengambilan gambar (*angle*)

Angle merupakan sudut pengambilan gambar yang mengatur posisi kamera untuk mendapatkan hasil foto berdasarkan situasi tertentu yang dibutuhkan. Setiap sudut memberikan kesan berbeda pada foto yang dihasilkan sehingga menjadi penting untuk mengetahui macam-macam *angle* agar pesan yang ingin disampaikan lewat gambar tersampaikan. Berikut macam-macam *angle* dalam oleh kelasfotografi.com (tanpatahun):

a. *Eye level*

Sudut pengambilan gambar berikut merupakan sudut netral atau disebut juga *normal angle*. Teknik tersebut mengharuskan tinggi kamera sejajar dengan subjek/objek.

b. *The bird's eye view*

Sudut berikut mengambil gambar dari ketinggian. Pada sudut tersebut biasanya menampilkan area yang luas, contoh gambar yang diambil ialah menampilkan gedung tinggi, aktivitas di jalan, atap-atap rumah dan hutan dari ketinggian, dan lain-lain.

c. *High angle*

Sudut berikut mengambil gambar dari ketinggian, namun area yang diambil tidak seluas *the bird's eye view*. Teknik tersebut mengambil gambar subjek/objek dari ketinggian namun tidak terlalu tinggi.

d. *Low angle*

Sudut berikut mengambil gambar dari area yang lebih rendah dari subjek/objek sehingga memberikan kesan subjek/objek tampak besar/tinggi.

e. *Frog eye angle*

Sudut berikut mengambil gambar dari area yang lebih rendah dari subjek/objek lebih *extreme* dari sudut *low angle*. Sudut tersebut biasanya membuat sang fotografer harus tiarap saat hendak mengambil gambar.

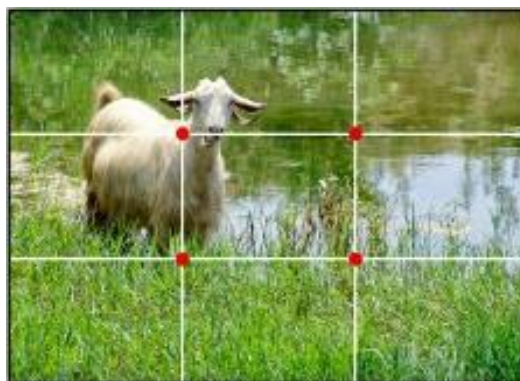
f. *Canted angle*

Pengambilan gambar diambil dengan cara memiringkan kamera untuk mendapatkan hasil foto yang unik.

3. Komposisi

Komposisi adalah suatu cara meletakkan objek gambar di dalam layar sehingga gambar terlihat menarik, menonjol dan dapat mendukung alur cerita. Terdapat tiga teori dasar komposisi pada bidang keilmuan fotografi, yaitu *the rule of third*, *golden ratio*, dan *diagonal depth* (Semedhi, 2011: hal. 43 - 44).

Komposisi pada perancangan menggunakan *the rule of third*. Komposisi *rule of third* bekerja sebagai mana mata manusia dalam melihat. Cara menggunakan komposisi tersebut dengan membuat sebuah garis imajinasi yang membagi gambar menjadi sepertiga baik horizontal maupun vertikal. Dari garis tersebut terdapat empat garis yang menjadi titik temu, dengan meletakkan *point of interest* pada satu dari 4 titik tersebut maka karya tersebut telah menggunakan komposisi *the rule of third*.



Gambar III.9 Komposisi *Rules of Thirds*

Sumber: <https://3.bp.blogspot.com/->

QoDjusHymkc/VOva5KylAgI/AAAAAAAAABLQ/oW7tw85l_Fw/s1600/15.jpg

(Diakses pada: 14/11/2018)

III.3.1 Format Desain

Dimensi ukuran video pada perancangan menggunakan ukuran 1280x720 px. Ukuran tersebut mempunyai rasio 16:9. Forno (2017) menjelaskan, rasio 16:9 dikenal sebagai HD Widescreen, rasio tersebut merupakan sebuah penengah dari rasio umum yang diadopsi dari aspek rasio yang dijadikan standar untuk TVHD baru dan layar digital pada akhir 80-an yaitu rasio standar 4:3 (1,33) dan rasio layar lebar 2,35. Semua *platform video online* menggunakan aspek 16:9 karena desainer di akhir tahun 80-an telah sepakat dengan aspek rasio ini sehingga layar komputer, *smartphone*, atau *tablet* semuanya telah menggunakan rasio tersebut (para. 13 dan 19).

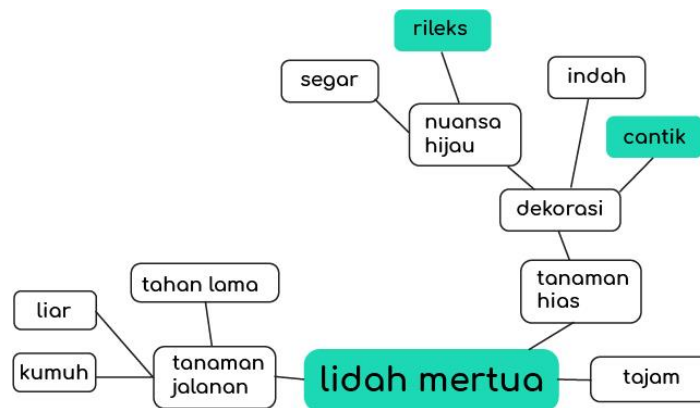


Gambar III.10 Dimensi Ukuran Video Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Widodo (2018) menjelaskan, *frame rates* adalah ukuran kecepatan *frame/gambar* yang ditunjukkan per detiknya, satuannya ialah *frame per second* (fps). Menentukan *frame rates* terbaik untuk sebuah video dapat dikategorikan berdasarkan kebutuhan video tersebut. Pada dasarnya standar video semua video pada umumnya menggunakan 24-30 fps, kemudian untuk kebutuhan merekam suatu pertunjukan olahraga, alam liar, atau kebutuhan mengambil gambar secara natural dengan tidak kehilangan detail gerakan bisa menggunakan 60 fps, dan untuk kebutuhan *slow-motion* bisa menggunakan 120 fps (para. 6 dan 28). *Frame rates* yang digunakan oleh video pada perancangan ialah 29,9 fps yang terbilang standar *frame rates* untuk sebuah video dalam hal ini kebutuhan pengambilan gambar difokuskan mengambil keindahan dari tanaman Lidah Mertua.

III.3.3 Tipografi

Huruf adalah salah satu elemen grafis yang penting untuk melengkapi suatu rancangan desain yang dipresentasikan kepada khalayak luas (Wantoro, 2017 : h.82). Penggunaan huruf tertentu dapat memberi kesan tersendiri, untuk dapat mengetahui kesan yang ingin disampaikan pada perancangan maka dibuatlah *mind mapping*.



Gambar III.11 *Mind Mapping* Pemilihan Font
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.3.1 *Font* untuk judul (*title*)

Dalam desain, judul menjadi posisi paling menarik perhatian. Dalam hal ini yang membuat judul menjadi fokus utama desain salah satunya ialah pemilihan jenis *font* yang tepat. Pemilihan jenis *font* pada perancangan mengacu pada kata kunci “cantik”. Pemilihan *font* dilakukan dengan melakukan eksplorasi jenis *font* yang bertujuan dapat mendapatkan jenis *font* yang tepat.



Gambar III.12 Eksplorasi Jenis *Font* untuk Judul
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Dari eksplorasi jenis *font* yang dibuat dipilih *font* Candle Mustard sebagai *font* judul karena selain jenis hurufnya, bentuk *font*-nya sendiri memberi kesan cantik. *Font* tersebut merupakan jenis huruf script. Bentuk dari huruf script menyerupai goresan tulisan tangan yang biasanya miring ke kanan. Huruf jenis script tersebut tidak bisa dipakai untuk *body text* karena alasan tingkat keterbacaan yang rendah. *Font* Candle Mustard dibuat oleh Suthi Srisopha. *Font* tersebut diunggah pada *website* pencarian *font* populer www.dafont.com pada 14 Juni 2018 yang merupakan *website* penyedia banyak pilihan jenis *font* yang dapat diunduh secara gratis. Suthi Srisopha mempunyai banyak karya *font* yang tergabung dalam *website* www.typhoontype.net. Dalam *website*-nya dapat diketahui bahwa Suthi merupakan desainer *font* yang berfokus pada jenis script.

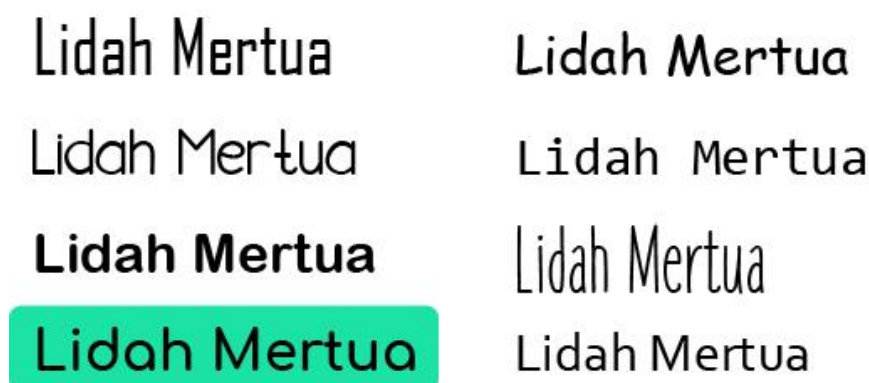


The Quick Brown
Fox Jumps Over
The Lazy Dog
1234567890

Gambar III.13 *Font* Candle Mustard
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.3.2 *Font* untuk subtitle/bodytext

Body text merupakan bagian informasi penting yang pada umumnya terdapat banyak kalimat, sehingga pemilihan jenis *font* pada *body text* biasanya mengutamakan pada tingkat keterbacaannya. Pemilihan jenis *font* pada *body text* mengacu pada kata kunci “rileks”. Untuk menemukan jenis pilihan *font* yang tepat, dibuatlah perbandingan dengan melakukan eksplorasi *font*.



Gambar III.14 Eksplorasi Jenis *Font* untuk *Body Text*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Hasil dibuatnya eksplorasi *font*, dipilih *font* Comfortaa sebagai *font body text* karena bentuk *stroke*-nya yang cenderung *rounded* seperti pada huruf a-nya. *Font* Comfortaa termasuk jenis huruf sans serif atau huruf tanpa kait pada ujung *stroke*-nya. Comfortaa didesain oleh Johan Aakerlund dibawah lisensi SIL Open Font License (OFL) yang diunggah pada sebuah website pencarian *font* gratis www.dafont.com pada 11 Desember 2008. Comfortaa mempunyai *font family* berikut; Comfortaa Light, Comforta Reguler, dan Comforta Bold.



Gambar III.15 *Font* Comforta
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III. 3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah visualisasi yang dapat membantu dalam mengkomunikasikan sebuah pesan. Dalam video manfaat Lidah Mertua dalam Ruangan terdapat satu *scene* dengan tambahan ilustrasi yang dapat mempermudah khalayak sasaran dalam menerima informasi.



Gambar III.16 Ilustrasi pada Video
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Ilustrasi yang digunakan berupa simbol yang mewakili informasi, simbol Lidah Mertua sebagai Lidah Mertua, simbol cairan kimia mewakili sebagai polutan, simbol *smartphone* mewakili radiasi elektromagnetik, dan simbol rokok mewakili polusi udara.

III.3.5 Warna

Warna merupakan bagian penting dalam sebuah desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan (Anggraini, 2014: hal. 37). Pada perancangan video manfaat Lidah Mertua dalam ruangan, terdapat grafis yang menggunakan warna hijau toska. Hijau toska merupakan campuran antara warna hijau dan biru sehingga memberikan kesan-kesan yang terdapat pada dua warna tersebut. Warna hijau mewakili alam, yang memberikan kesan menenangkan dan biru mewakili warna langit dan laut yang memberikan kesan kesegaran.

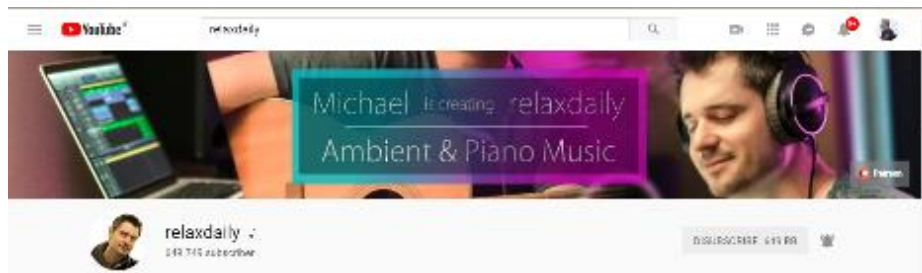
#50C2BD	#FFFFFF		
R 80	C 63%	R 255	C 0%
G 194	M 0%	G 255	M 0%
B 189	Y 31%	B 255	Y 0%
	K 0%		K 0%

Gambar III.17 Warna yang digunakan
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.5 Musik

Musik merupakan seni melalui media suara yang merepresentasikan nada-nada yang memberikan kesan tertentu berdasarkan tujuan tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuat musik. Pada media video, musik atau audio merupakan aspek yang tak kalah penting karena video merupakan media audio visual, sehingga keberadaan musik merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari video tersebut.

Pada video manfaat Lidah Mertua dalam ruangan, musik yang digunakan ialah musik instrumental yang memberi kesan ketenangan. Sedangkan untuk pengisi suara atau narator pada video tersebut ialah menggunakan suara perempuan dewasa awal sehingga terjadi kedekatan dengan khalayak sasaran yang dituju. Musik instrumental pada perancangan didapat dari media sosial Youtube, dari *channel* “relaxdaily” yang merupakan *channel* Youtube yang secara khusus mengisi kontennya dengan berbagai musik instrumental.



Gambar III.18 *Channel* Youtube Relaxdaily
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Adapun musik yang digunakan pada media video tersebut ialah:

- Relaxdaily – Henningsvaer [N144],
- Relaxdaily – Grunnfor [N143],
- Relaxdaily – Eggum [N121],
- Relaxdaily – Hamaroy [N126],
- dan Relaxdaily – Lyngoya [N136].