BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Adanya strategi perancangan untuk membantu dalam menggunakan *video*, karena *video* merupakan daya tarik bagi khalayak, maka dari itu yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah khalangan muda dan tua. Dalam perancangan ini akan dilakukan pembuatan video seputar informasi mengenai batik, kemudian di *upload* ke youtube. agar kaula muda dan tua dapat mengetahui informasi ini serta dapat mengunggahnya.

Menurut diyar (2012) video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Visual yang akan di munculkan yakni informasi tentang kuningan, dimana terdapat wawancara dengan pengrajin batik Kuningan serta penjelasan proses menggambaran batik cap dan tulis dalam suatu objek.

Beberapa penggambaran juga dilakukan dengan pengambilan sederhana dan tidak terlalu panjang dalam menampilkan suatu objek batik ataupun prosesnya dalam videonya, dengan menggunakan *long shoot* maka tampilan proses maupun wawancara terlihat keseluruh dan pula beberapa bagain yang di *zoom* in pun ada karena untuk mengetahui permukaan dan hasil batik Kuningan.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari perancangan ini untuk memperkenalkan tentang batik Kuningan dan makna yang di tunjukan untuk masyarakat yang berada di Jawa barat khususnya di Kota Bandung. Khalayak untuk semua kalangan

a. Geografis

   Mencakup seluruh Kota Bandung bertujuan untuk mengenalkan motif dan makna batik Kuningan keseluruh masyarakat, bermulai dari kalangan yang muda sampai kalangan tua.

b. Demografis

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Wanita
Umur	: 16 tahun sampai 40 tahun ke atas
Pendidikan	: SMA – Umum
Pekerjaan	: Umum
Status Ekonomi	: Bawah dan Menengah Keatas
Wilayah	: Kota Bandung

c. Psikografis

- Ketidak tahuan terhadap budaya bangsa khususnya batik Kuningan.
- Membangun rasa kesadaran bahwa batik Kuningan juga perlu di ketahui
- Untuk semua kalangan maupun muda dan tua yang ingin mengetahui tentang bagaimana rupa dan makna motif batik Kuningan.
- Menyukai produk lokal, salah satu dalam khususnya batik Kuningan.

Consumer Insight

Khalayak sasaran yang dituju untuk masyarat yang belum mengetahui informasi tentang motif batik Kuningan dan yang beberapa orang peduli terahadap budaya bangsa. Karena khalayak sasaran yang masih belum tahu tentang batik Kuningan dan supaya punya rasa penasaran terhadap batik Kuningan.

Cusumer Jurney

Pertama hal yang dilakukan khalyak sasaran adalah ketika bangun tidur melakukan beberapa aktifitas yang sesuai dengan usianya dan karena jaman moderen anak juga sering tidak sedikit memilki *gadget* dari aktifitas yang sudah biasa dalam waktu tiap hari seperti kalangan muda bangun tidur mandi terus bersiap berangkat ke sekolah ataupun kuliah. Untuk kalangan tua mandi terus bersiap pergi kerja. Pada siang hari khalayak sasaran suka beristirahat sambil mencarai beberapa informasi melalui

gadget/laptop dan buku. Setelah pada waktu malam hari khalayak sasaran segera istiran untuk melakukan aktifitas seperti hari biasa.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan informasi tentang bentuk dan makna motif batik Kuningan dengan membangun kesadaran dan melestarikan kebudayaan batik Kuningan dan mengenalkan kuningan telah memiliki batik bermakna gambaran identitas warga Kuningan.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

Untuk menyampaikan informasi perancangan kepada masyarakat, dibutuhkan sebuah komunikasi agar informasi yang disampaikan bisa kena atau diserap dan dimengerti masyarakat khususnya generasi muda sebagai target sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pendekatan dalam komunikasi. Menurut Mulyana, (dalam seputarilmu.com, 2016) bahwa komunikasi terdiri atas tiga konseptual yaitu komunikasi sebagai suatu interaksi, komunikasi sebagai sebuah interaksi dan komunikasi sebagai suatu tindakan satu arah. Strategi pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam video profile ini dibagi menjadi 2(dua) bagian, diantaranya

1. **Pendekatan Visual**

   Gaya dan pesan pada visual yang disampaikan dalam perancangan media informasi tentang batik Kuningan yang menjadikan identitas warga kuningan sebagai gambarannya dan memunculkan kesadaran untuk khalayak sasaran bahwa pentingnya mengetahaui kebudayaan batik khususnya batik yang baru-baru ini muncul seperti batik Kuningan.

2. **Pendekatan Verbal**

   Pesan verbal yang akan di sampaikan yakni dengan menggunkana bahasa umum dan sederhana supaya mudah diterima dan di pahami oleh khalayak

sasaran. Adapun beberapa pesan pokok dalam informasi ini yaitu batik bukan sekedar karya bergambar dan menarik saja akan tetapi batik sebagai budaya yang di wariskan oleh orang-orang terdahulu, supaya batik lestarikan.

III.1.4 Materi Pesan

Materi pesan menujuk pada perancangan informasi ini, yakni memberikan pengetahuan untuk lingkungan sosial kepada khalayak sasaran untuk kalangan anak muda dengan mengenai hal-hal yaitu:

a. Menambah peningkatan kesadaran bagi masyarakat betapa sangat pentingnya pesan untuk melestarikan kebudayaan khususnya batik Kuningan.
b. Memunculkan gambar beberapa batik Kuningan dan mengenal Kabupaten Kuninganya tersebut.
c. Mengenal penjualan batik Kuningan dan genre yang ada.
d. Memberikan pesan mengenai bagaimana rupa batik Kuningan
e. Bagaimana pembuatan baik tulis dan cap di Nisya Batik
f. Mengenal Kabupaten Kuningan
g. Gambar-gambar batik Kuningan

III.1.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut Aminuddin (dalam mediaonlie.com 1995) mengemukakan bahwa style atau gaya bahasa yang merupakan yang digunakan oleh pengarang dalam memaparkan gagasan yang sesuai dengan tujuannya. Dalam hal ini untuk menyampaikan ekspresi pemikiran dan perasaan terhadap apa yang akan disampaikan menjadi sempurna, gaya bahasa yang digunakan dalam perencanaan ini menggunakan bahasa verbal tulisan yang mengunakan bahasa Indonesia, dengan menggunakan unsur gaya bahasa sederhana dengan luas dan jelas.

III.1.6 Pemberi Mandat

Petugas Pokok:

Memimpin, Mengoordinasikan dan Mengendalikan Dinas Dalam Melaksanakan Sebagian Urusan Pemerintahan Di bidang Pariwisata dan Kebudayaan.

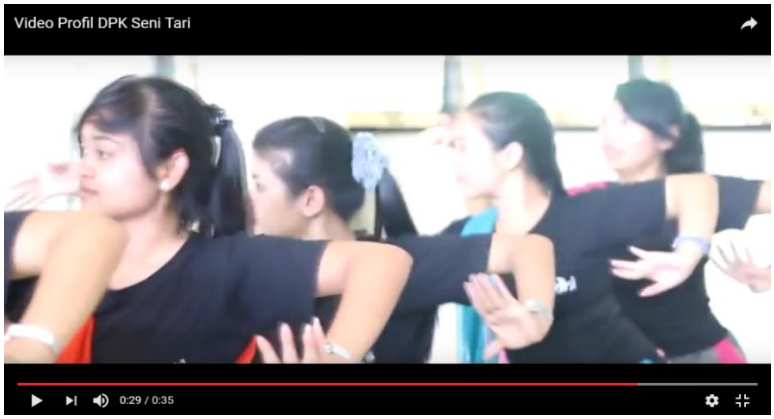
Struktur Organisasi:

1. Kepala Dinas
    1. Sekretaris
    2. Kasubag Umum
    3. Kasubag Keuangan
    4. Kasubag Program
2. Bidang Pengembangan Objek Wisata
    1. Seksi Pengembangan Sarana Wisata
    2. Seksi Pengembangan Jasa dan Usaha Pariwisata
3. Bidang Kebudayaan
    1. Kebudayaan dan Kesenian
    2. Seksi Sejarah dan kepurbakalaan
4. Bidang Pemasaran
    1. Seksi Promosi dan Informasi
    2. Seksi Pengembangan SDM
5. UPTD Pengelolaan Objek Wisata
    1. Kasubag TU UPTD Pengelolaan Objek Wisata
    2. Penanggung Jawab ODTW Waduk Darma
    3. Penanggung Jawab Taman Purbakala Cipari
    4. Penanggung Jawab Open Space Gallery
    5. Penanggung Jawab Gedung Perundingan Linggarjati

III.1.7 Strategi Kreatif

Adapun trategi kreatif dalam penyampain pesan, dengan diberikannya pengetahuan, perancangan informasi yang membahas tentang batik Kuningan, seperti pengertian

batik secara umum, informasi tersebut akan di munculkan dengan tampilan fotografi dan beberap gambaran yang di ambil supaya bisa memunculkan ketertarikan bagi target khalayak sasaran. Referensi visual yang digunakan sebagai berikut :



Gambar III.1 Referensi tarian

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=CO5fmxl-Mu0

(Diakses pada 12/08/2016)

III.1.8 Strategi Media

Media adalah untuk memberikan informasi motif batik Kuningan kepada masyarakat, dibutuhkan media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan solusi permasalahan. Media-media tersebut terdiri dari media utama dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), dengan dimulai dari tahapan perhatian, minat, pencarian dan aksi dalam melakukan perencanaan pada masing-masing tahap.

- ***Attention*** **(Perhatian)**

  Untuk menarik target khalayak sasaran, maka dibuatlah media yang akan di aplikasikan dengan fasilitas gratis dan memberikanya informasi seperti tidak membuang uang sepeserpun seperti untuk penyebarannya di bagian orang yang sering di lewati masyarakatdan dilingkungan sekolahan maupun di pertokoan

- ***Interest*** **(Minat)**

  Setelah mendapatkan perhatian target khalayak sasaran, dan selanjutnya membangun kesadaran masyarakan karenanya kebudayaan untuk masyarakat

akan pedulinya kebudayaan batik. Dengan menggunakan media sosial dan didukung oleh orang yang sudah mengerti dengan cintanya adanya kebudayaan batik. Melalui media sosial seperti *instagram, facebook* dan *youtube.* Selanjutnya adalah menyebarkan poster-poster serta media *event* "membangun kesadaran masyarakan karenanya kebudayaan batik", yang akan disebarkan 2 minggu sebelum kegiatan berlangsung, agar masyarakat dapat terlebih dahulu mempersiapkan diri.

- ***Seacrh* (Pencarian)**

  Setelah adanya rasa penasaran dari target audiens, selanjutnya menggerakan rasa penasaran masyarakat supaya ada keinginan dalam iktu kegiatan membuka kesadaran dan video infotmasi yang berdurasi 3.03 menit pada media sosial *facebook* dan *youtube.* Selanjutnya adalah menyebarkan *flyer* adanya acara untuk mengenal dan membangun kesadaran, dan untuk menginformasikan agenda dalam segala bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

- ***Action* (Aksi)**

  Penyampaian informasi mengenai batik Kuningan dan dengan adanya perusahan Niysa Batik dengan melalui video *profile* di hari kegiatan membangun kesadaran masyarakan karenanya kebudayaan akan diputar pada saat seminar pameran produk daur ulang. Masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam kegiatan aneka lomba produk kreatif yang akan didokumentasikan dan dimasukan diberbagai media sosial dengan judul "Batik Paseban Kuningan". Video *profile* ini akan diunggah ke situs *youtobe*, sehingga masyarakat dapat dengan mudah melihatnya/menonton video kegiatan ini, yang dikarenakan masyarakat tidak sempat untuk hadir dalam kegiatan yang diadakan. Tujuannya agar untuk target khalayak sasaran tercapainya keinginan untuk membangun kesadaran masyarakan terhadap kebudayaan batik yang berada di Kabupaten Kuningan

- ***Share*** **(Berbagi)**

  Bagi masyarakat yang telah berpartisipasi dalam acara ini akan mengadakan beberapa *stand* dalam event yang memberikan inforamsi dalm beberapa bentuk informasi “Kebudayaan Batik”. Bertujuan untuk merubah pandangan masyarakat terhadap kebudayaan batik Kuningan. Ketika masyarakat sudah ikut serta dalam kegiatan yang telah dilaksanakan.

III.1.8.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan menginformasikan batik Kuningan agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan supaya bisa disesuaikan dengan khalayak sasaran. Maka pemilihan media yang akan digunakan harus dengan efisien. Media dapat dibedakan menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung berikutnya.

a. Media Utama

   Video merupakan media informasi yang dapat memudahkan akses khalayak sasaran menginformasikan dari kalangan bawaha sampai atas dan dari kalangan muda sampai tua, terelebih lagi masyarakt Bandung banyak menggunakan internet sangatlah banyak mengingat *point of contact* pada *customer jurney*

b. Media Pendukung

   Media pendukung yang akan digunakan berfungsi untuk mendampingi dan memperkuat media utama. Media pendukung yang digunakan antara lain :

   1. Poster

      Poster merupakana media informasi yang dapat diakses pada tempat-tempat hang out di cafe dan dapat berada di madding kampus dan dinding menuju kampus, postter info grafis akan menunjang informasi lengkap kepada khalayak sasaran.

2. *Flayer*

   Flayer adalah media yang memberikan informasi secara singkat dan simpel dan juga dapat memudahkan untuk memberikan kepada target sasaran kalayak.

3. Kalender

   Kalender media yang untuk memeberikan infor hari dan juga dapat menambahkan iklan di bagian atasnya supaya terlihat menarik karena dapat mengingatkan dengan hari di setiap ingin mengetahui tanggalnya.

4. Brosur

   Brosur merupakan tempat data informasi lengkap yang bisa diterima oleh khalayak sasaran informasi, sehingga khalayak bisa mendapatkan kelengkapan dan memahami informasi batik Kuningan

5. Sosial Media

   Media sosial akan dibuat agar khalayak sasaran dapat lebih dekat dalam pemahaman akses informasi di internet beberapa medai sosial yang akan dibuat adalah.

   - *Facebook*

     Facebook merupakan media sosial paling bertahan hingga saat ini dan penggunanya sangatlah banyak dari kalangan anak-anak samapai ke dewasa bisa di jumpai dan oleh karena itu akan lebih tahu detail informasi yang akan di sampaikan melalui *facebook*

   - Twitter

     Twitter merupakan media sosial yang dapat sangat cepat update yang memungkinkan informasi lebih cepat tersampaikan

6. Sampul CD

   Sampul CD adalah media yang cukup baik supaya khalayak sasaran secara tidak laksung tertarik akan adanya CD informasi tersebut

7. Label CD

   Label CD merupakan bagian tampilan di permukan atas di tampak atas CD supaya dapat menambah daya tarik terhadap informasinya

8. Stiker

   Stiker merupakan gambar untukan mengingat di barbagai tempat dan bisa di tempel di mana saja karena stiker memiliki bagian perekat

9. *Paper bag*

   Paper bag untuk menyimpan belanjaan yang praktis dan kecil bisa awet bilamana menyimpan barang yang sesuai.

Tabel III.1 Media

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016

No.	Media	Juni				Juli			
1	Poster								
2	Flayer								
3	Kalender								
4	Brosur								
5	Facebook								
6	Instagram								
7	YouTube								
8	Sampul CD								
9	Label CD								
10	Twitter								

III.1.9 Strategi Distribusi

Adanya target sasaran untuk menyampaikan informasi batik Kuningan diperuntukan remaja yang dengan rentan usia sekitar berusia 16 tahun ke atas khusuya unuk kota Bandung, sasaran inforamsi merupakan kalangan muda yang menuju dewasa yang belum mengetahui batik Kuningan dan hayalah ilmu yang sedikit dan sebagaimana *point of contact* pada *customer jurney* maka srtategi distribusi akan di lakukan lelalui :

- Media online karena kebanyakan di era modern ini yang sering di minati dan mudahnya mendapatkan informasi di kota Bandung dengan menggunakan internet melalui *handphone* maupun komputer dan laptop.
- Melalui media cetak karena target sasaran pada jam-jam tertentu ada hubungannya dan penglihatan terhadap media cetak saat di dalam perjalannan maupun saat di tempat tertentu.

Adanya waktu penyebaran medaya yang tepat untuk sarana informasi sesuia pada tata waktu dari *cutomer jurney* yaitu :

- Untuk media utama pada jam-jam dimana sasaran informasi sedang melakukan akses internet dan tidak hanya pada handphone, yaitu ketika terget khalayak sasaran setelah bangun dari tidurnya dan pada jam malam, ketiak kesibukan tidak ada pada malam hari yaitu berkisaran jam 09.00-11.00 dan pada jam 16.00-20.00.
- Pada media pendukung di berikan pada jam-jam sedang beraktifitas keluar dari parkiran mall maupun kampus yang sedang pada pejalan kaki dan sedang berkumpul, pada tempat *hang out* seperti *cafe-cafe* kecil.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam pembuatan video ini menggunakan elemen-elemen berupa *effect* video, musik, teknik pengambilan gambar dan elemen-elemen visual seperti fotografi, serta tipografi agar penyampaian media informasi tersebut tidak membosankan dan menarik perhatian supaya mudah untuk dimengerti.

III.2.1 Format Desain

Format desain video tutorial ini adalah *landscape* dengan *frame width* 1920 x *frame height* 1080 dengan total 29 *frame/second* dalam ukuran *font* berukuran dengan berbeda *head line* 100,99 pt dan ukuran *tag line* 25,39 pt



Gambar III.2 Ukuran Video

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016

III.2.2 Tata Letak

Tata letak yang di gunakan pada setiap media informasi yaitu landscape dan potret. Untuk penempatan image informasi mengenai batik Kuningan terletak pada tempat yang seringkali ditemui olah anak muda. Penempatan visual di sesuaikan dengan kebutuhan..

III.2.3 Huruf

Untuk menempilkan pesan pada *tagline*, keterbacaaan dengan jelas adalah poin utama bagi pemilihan, dan untuk *tagline* dari informasi ini adalah “Warisan Leluhur Identitas dan Jatidiri Kuningan” dan untuk *headline* pada bagian media ini adalaha “Batik Kuningan” di pakai untuk membuat media pendukung supaya lebih jelas dan baik dari hasil tampilannya.

“BATIK KUNINGAN” huruf-huruf pada video media utama dan media pendukung lainnya..

- *Blessed Dey*

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW

  XYZ

  abcde fghijklmnopqrstuvw xyz

- Franklin Gothic Demi

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890 ,.;"/?@!#&*

- Arial

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890 ,.;"/?@!#&*

Gambar III.3 Bagian font

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016

III.2.4 Warna

Dalam pemilihan warna haruslah yang sesuai dengan karakter batik dan menentukanya dengan cara mencari warna yang digunakan untuk media adalah warna biru, ungu, merah, hijau. Warna-warna yang tersedia diambil karena mendukung hasil media yang bisa menyampaikan pesan visual. Warna yang dipilih juga menentukan sifat konsep visual media ini. Warna dalam komunikasi memiliki makna tersendiri, yang menurut Pujiyanto (seperti dikutip Sudarma, 2015) menjelaskan beberapa makna dari warna,

Hijau : Melambangkan kepercayaan, kesegaran, muda, mentah, kesuburan.

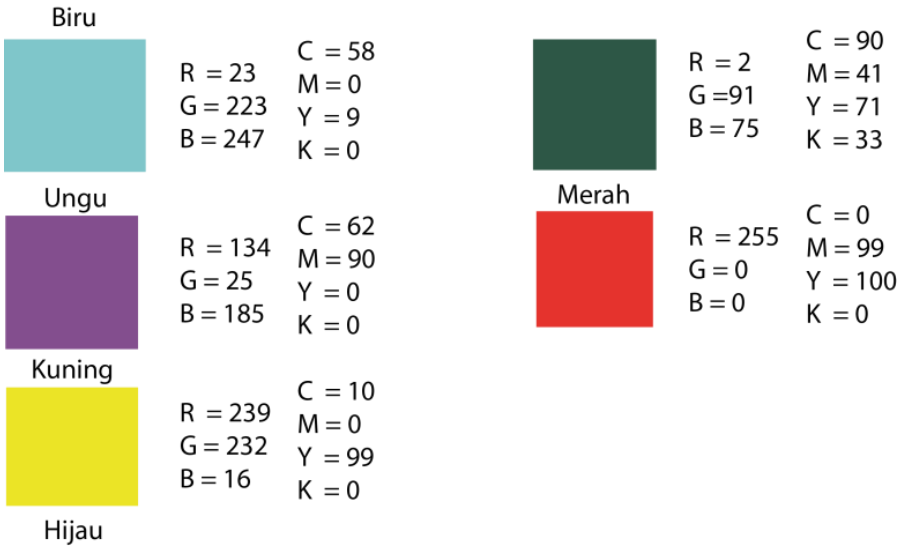
Ungu : Memiliki arti romantis, manis, tenggelam, sedih, murung, menyerah.

Biru : Biru memiliki makna dingin, damai, keakraban, kebersamaan.

Merah : Agresif, merangsang, menarik, berani, bahaya, perselisihan, semangat.

Kuning : Terang, bahaya, ceria, hidup, kebesaran, dan kematangan.

Warna-warna yang digunakan dalam video tutorial ini adalah seperti berikut:



Gambar III.7 Warna

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016

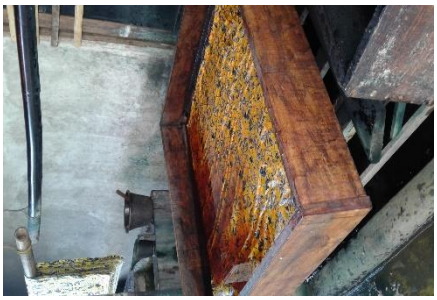
III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang di tempilkan pada perancangan medai informasi batik Kuningan, setiap tampilan gambaran yang di terapkan merupakan beberapa bagian-bagian yang bersumber dari pengambilan gambar yang sederhana yang di terapkan, karena informasinya mengenai bagian kota sampai ke tahap-tahap pembuatan batik di Nisya Batik.



Gambar III.4 Baju Batik

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016



Gambar III.5 Mencuci

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016



Gambar III.6 Cap

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016