

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau target audience yaitu kegiatan dalam komunikasi pemasaran mulai dari perorangan atau sekelompok orang yang mau atau mampu membeli sebuah produk (Hardiyanto, 2008:5).

Dalam setiap strategi perancangan dibutuhkan khalayak sasaran maka sasaran harus ditentukan agar tujuan dari setiap perancangan memiliki sasaran yang tepat dan perancangan yang dibuat akan tersampaikan dengan baik dan jelas, maka dari itu dibuatlah beberapa segmentasi sebagai berikut :

a. Demografis

Demografis terbagi dalam beberapa kelompok yaitu kelamin, umur, status perkawinan, jumlah dalam keluarga, pendidikan, agama, status ekonomi. Faktor demografis ini dasar dalam segmen kelompok konsumen yang mudah diukur (Prasetyo, 2017 dalam Sudaryono, 2016:246).

- Usia : Remaja usia 18 – 21 tahun.

Transisi perkembangan antara masa kanak – kanak menuju dewasa yang di mulai pada usia 12 atau 13 yaitu perkembangan pada masa remaja (Putro, 2017:25).

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita.

Jenis kelamin atau gender, secara sosial gender memiliki perbedaan peran, tanggung jawab, fungsi, dan ruang tempat yang berbeda. Perbedaan gender dapat dilihat mulai dari cara pandang dan ciri biologis (Puspitawati, 2013:1).

- Status Ekonomi : Menengah, dilihat dari penghasilan yang didapat.
- Pendidikan : Mahasiswa, tentunya dipilih karena mahasiswa dinilai dengan keadaan yang serba ingin mengetahui apa yang dilihat maupun didengar.

Maka faktor tersebutlah yang dirasa cocok dalam sebuah perancangan yang dilakukan.

Menurut Siswoyo (2007) dalam Sari (2017) “mahasiswa dapat diartikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu dalam tingkat perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai mempunyai kecerdasan, berpikir dengan cepat serta berpikir kritis yang cenderung melekat dalam setiap mahasiswa.”

Khalayak sasaran dipilih mulai usia remaja yaitu usia 18 – 21 tahun dimana seseorang masih mencari – cari jati diri dan masih ingin mencari sebuah informasi, senang berwisata mulai dari berkelompok atau sendirian. Jenis kelamin yang dipilih yaitu pria dan wanita karena Wisata Budaya Kampung Cireundeu bersifat umum dan status ekonomi yang dipilih yaitu sasaran menengah karena harus ditempuh dengan kendaraan. Pekerjaan yang menjadi sasaran yaitu mahasiswa dilihat dari usia yaitu 18 – 21 tahun.

b. Geografis

Sasaran dalam perancangan ini difokuskan kepada wisatawan yang ada di daerah Jawa Barat untuk para mahasiswa, karena Cimahi berada di Kota Bandung dan termasuk ke dalam wilayah Jawa Barat. Jawa Barat termasuk wilayah yang memiliki destinasi wisata yang banyak, tetapi untuk Wisata Budaya Kampung Cireundeu belum terlalu banyak diketahui masyarakat Jawa Barat. Maka dari itu diperlukannya suatu perancangan promosi agar lebih banyak masyarakat yang berkunjung.

c. Psikografis

Menentukan perilaku dan selera dalam suatu populasi disebut dengan psikografis. Psikografis sebuah gaya hidup seseorang dalam berlibur atau berwisata dan bagaimana cara membelanjakan uang. Segmentasi ini dilihat dari perilaku seseorang (Prasetyo, 2017 dalam Sudaryono, 2016:247).

Sasaran yang dipilih dalam perancangan ini yaitu remaja usia 18 – 21 tahun dan pekerjaannya yaitu mahasiswa. Wisata Budaya Kampung Cireundeu salah satu tempat wisata yang memiliki beberapa ragam budaya dan ilmu yang dapat memberikan pengalaman kepada para remaja mengenai Budaya Sunda yang harus diwariskan ilmunya akan tidak pernah hilang tertutup oleh zaman.

III.1.1 *Consumer Insight*

Proses pencarian dalam seorang konsumen tentang suatu pemikiran, perilaku dan latar belakang yang berhubungan dengan komunikasi secara mendalam biasa disebut dengan *consumer insight* (Maulana , 2009:25).

Perancangan promosi Wisata Budaya Kampung Cireundeu sasaran yang dipilih yaitu remaja yang berstatus mahasiswa yang berada di wilayah Jawa Barat dan untuk kalangan menengah. Dalam perancangan ini ditargetkan kepada remaja karena memiliki kebiasaan dalam berwisata berkelompok, berkumpul berfoto dan mengetahui hal hal budaya yang baru. Pada Wisata Budaya Kampung Cireundeu ini para wisatawan tidak hanya wisata secara umum tetapi akan mendapatkan pengalaman serta ilmu tentang budaya Sunda seperti memainkan alat musik tradisional.

III.1.2 *Consumer Journey*

Menurut Nadhifah (2018) menjelaskan “*customer journey* yaitu perjalanan interaksi pengguna dengan perusahaan, produk atau suatu layanan. Tujuan utamanya yaitu mengarahkan para pengguna untuk memilih suatu perusahaan, produk atau suatu layanan untuk menyelesaikan suatu masalah.”

Maka dari itu *consumer journey* di gunakan untuk menentukan sasaran yang tepat dan mendalam. Tujuan yang akan di dapat lebih mempermudah dalam menentukan sebuah media, mulai dari ide hingga gagasan yang akan digunakan. Maka dari itu diperlukannya analisis mengenai *consumer journey*, berikut tabelnya :

- Mahasiswa

Berikut tabel dalam kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa secara umum.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Mahasiswa
 Sumber: Data Pribadi
 (Diakses pada 16 Mei 2019)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point Of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun pagi Mandi Shalat	Kamar Tidur Kamar Mandi	<i>Smartphone</i> Alat Mandi Alat Shalat
06.00 – 06.30	Sarapan	Kamar tidur	Cermin, Gelas, Tempat Makan, Pakaian
06.30 – 07.00	Menuju ke Kampus	Jalan raya	Billboard, Kendaraan, Helm
07.30 – 11.00	Kampus	Tempat Parkir Lingkungan Kampus Ruangan Kelas	Mading Kampus Laptop Smartphone Internet Alat Tulis Kendaraan
11.00 – 14.00	Istirahat Makan siang Shalat Cek Media sosial	Kantin Area kampus Toilet Mushola	Gelas Piring Smartphone Meja Peralatan Shalat x-banner Billboard
14.00 – 17.00	Kuliah	Lingkungan Kampus Ruangan Kelas	Mading Kampus Tas Laptop Smartphone Internet Alat Tulis
17.00 – 19.00	Pulang Kuliah Istirahat Shalat	Lingkungan Kampus Tempat Parkir Kamar tidur	Kendaraan Smartphone Gantungan kunci
19.00 – 22.00	Istirahat Cek media sosial Makan malam Nongkrong	Kamar tidur Jalan raya Tempat nongkrong	Laptop Smartphone Peralatan makan TV

	Mengerjakan tugas		
22.00 – 05.00	Persiapan tidur Tidur	Kamar tidur Toilet	Perlengkapan tidur Perlengkapan toilet

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Rusniati (2014) menjelaskan “strategi perancangan merupakan rencana dalam jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan memberikan arahan untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan.”

Strategi perancangan salah satu hal penting dalam perancangan agar informasi yang akan disampaikan mulai dari pesan komunikasi dan tujuan yang akan dicapai dapat diterima dan di mengerti. Dalam sebuah perancangan untuk mendapatkan solusi dari sebuah permasalahan dibutuhkannya strategi promosi, maka sebuah promosi Wisata Budaya Kampung Cireundeu menggunakan pendekatan melalui keseharian atau gaya hidup yang menciptakan suasana yang ramah apabila ketika sedang berkomunikasi.

III.2.1 Promosi

Promosi suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada sasaran produk atau perusahaan bersedia untuk menerima, atau membeli yang ditawarkan oleh yang bersangkutan (Rusniati, 2014 dalam Tjiptono, 2001:219).

Promosi telah menjadi bagian penting dalam produk atau jasa, dan menjadi bagian dari teknik pemasaran karena dapat meningkatkan jumlah penjualan mencapai tujuan atau target yang sudah ditentukan.

III.2.2 Video Dokumenter

Menurut Octavianto (2015) “definisi dari dokumenter yaitu video yang berkaitan dengan representasi realita, merupakan karya visual yang bergerak dan terdapat audio dan video. Suatu bentuk karya yang terdapat fakta dan realita dapat termasuk kedalam karya video dokumenter.”

Video dokumenter juga video yang menyampaikan atau menampilkan suatu kegiatan yang dilakukan manusia, pembuatan video ini membutuhkan tenaga yang banyak untuk menghasilkan video yang ingin diwujudkan. Video dokumenter menjadi salah satu video yang memiliki *story telling*, dan terdiri dari gambar dan audio. Maka agar video ini memiliki arah tujuan mengambil sebuah moment mulai dari peristiwa yang terjadi, fenomena alam serta budaya – budaya yang ada.

III.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan promosi Wisata Budaya Kampung Cireundeu agar dapat menarik wisatawan di wilayah Jawa Barat untuk berkunjung, maka terdapat tujuan dari komunikasi dari media promosi ini yaitu sebagai berikut:

- Mempromosikan Wisata Budaya kampung Cireundeu kepada *audience* melalui media promosi dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kunjungan.
- Memberikan informasi bahwa Wisata Budaya Kampung Cireundeu masih memiliki budaya yang dapat dipelajari dan dilestarikan.

III.2.4 Pendekatan Komunikasi

Pada perancangan media video promosi kepada wisatawan tentang Wisata Budaya Kampung Cireundeu akan menggunakan dua pendekatan yang pada umumnya sering digunakan yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal. Pendekatan ini dilakukan untuk menentukan sebuah hasil akhir yang baik dalam perancangan media.

a. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang ditampilkan pada perancangan media yaitu akan memperlihatkan kegiatan apa saja yang ada di Wisata Budaya Kampung Cireundeu dimulai dari memperlihatkan lokasi bangunan, fasilitas, kegiatan budaya sunda, makanan khas Kampung Cireundeu dan kegiatan masyarakat yang saling bergotong royong serta berkomunikasi. Pada pendekatan ini menciptakan suasana yang khas sunda dan modern karena di sesuaikan dengan cara berpakaian.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan pada media promosi ini yaitu menggunakan Bahasa Indonesia yang tidak baku dan Bahasa Sunda karena khalayak sasaran yaitu anak remaja Jawa Barat akan menunjukkan Budaya Sunda dan khalayak sasaran anak remaja Jawa Barat. Bahasa yang tidak baku dipilih agar pesan dan informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami secara baik. Di dukung dengan media yang akan diberi dialog yang dibawakan oleh narator untuk menjelaskan tentang keadaan suasana yang dirasakan oleh talent.

III.2.5 *Mandatory*

Mandatory dalam perancangan media promosi Wisata Budaya Kampung Cireundeu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Cimahi serta Kampung Cireundeu sendiri. Lembaga ini akan membantu dalam berjalannya proses promosi yang dilakukan Wisata Budaya Kampung Cireundeu.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cimahi dipilih karena menjadi salah satu *mandatory* yang penting karena lokasi wisata yang terletak di Cimahi Selatan, dan untuk saat ini Cimahi sedang menata wilayahnya untuk memperluas tempat wisata yang ada di Cimahi, maka dari itu kontribusi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cimahi sangat berpengaruh untuk memberi *mandatory*.



Gambar III.1 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cimahi
Sumber : https://www.google.com/img/logo_dibudpar_cimahi.jpg
(Diakses pada 12 Mei 2019)

Peran dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat adalah dapat memperluas bentuk promosi yang dilakukan karena target dari pemasaran promosi tempat wisata ini yaitu sampai ke wilayah Jawa Barat, karena Jawa Barat termasuk wilayah yang jumlah tempat wisata yang lumayan banyak. Maka dari itu akan meluas jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Cireundeu dan sangat berpengaruh untuk memberi *mandatory*.



Gambar III.2 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat
Sumber: https://www.google.com/img/logo_dibudpar_jawabarat.jpg
(Diakses pada 12 Mei 2019)

Promosi tidak akan dilakukan tanpa adanya dari Kampung Cireundeu sendiri, promosi yang dilakukan ini untuk meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Cireundeu.



Gambar III.3 Logo Kampung Cireundeu
Sumber: https://www.google.com/img/logo_kampung_cireundeu.jpg
(Diakses pada 12 Mei 2019)

III.2.6 Materi Pesan

Pesan yang ada dalam proses komunikasi yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima atau bisa dengan cara tatap muka melalui media. Isinya bisa berupa ilmu, hiburan atau informasi (Oktavia, 2016:242). Maka dari itu materi pesan yang

akan disampaikan yaitu menjelaskan tentang Kampung Cireundeu, mulai dari makanan pokok hingga kegiatan budaya yang ada di Kampung Cireundeu.

III.2.7 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui Bahasa khas dalam bertutur untuk memperoleh efek tertentu sehingga apa yang dikatakan menjadi jelas dan mendapat arti (Hasbi, 2017:10).

Banyak gaya bahasa yang ada tapi dalam perancangan ini gaya bahasa yang digunakan untuk judul video sendiri yaitu gaya bahasa yang bermajas asosiasi. Menurut Kusumawati (2010), (dalam Yandianto, 2004) menjelaskan “bahwa majas asosiasi adalah majas yang memperbandingkan sesuatu keadaan dengan keadaan lain sehingga membawa dalam perbandingan.” Asosiasi sendiri yaitu pengertian dari gaya bahasa yang berusaha memperbandingkan sesuatu hal yang dilakukan dengan kejadiann asli.

Menurut Setyawan (2014) deskriptif yaitu “tulisan yang memberikan perincian, terdapat kesan-kesan, hasil observasi dalam karya tulis.” Maka dari itu untuk ada beberapa media yang menggunakan gaya bahasa yang menggunakan kalimat kalimat untuk menggambarkan peristiwa yang terjadi serta suasana maupun kegiatan.

III.2.8 Strategi Kreatif

Dalam strategi kreatif harus dibangun melauai berbagai cara, mulai dari membangun resiko, menentang dan melihat dengan cara baru (Pujyanto, 2014:154).

Pada perancangan ini dibutuhkan strategi kreatif agar informasi yang dilakukan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Maka dari itu promosi yang dilakukan menggunakan metode *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Menurut Prasetyo dan Rahmawati (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:79) “*AISAS* adalah proses konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Apabila berhasil mendapatkan informasi,

kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi pada orang lain (*Sharing*).

III.2.8.1 Metode AISAS

- *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini yaitu tahap mencari perhatian dari para remaja yaitu akan dibuat media online yaitu akan membuat poster digital. Tampilan yang akan ditunjukkan pada poster digital ini yaitu *headline* “*Sampurasun, aa tete* sudah ada yang pernah ke Kampung Cireundeu?” kalimat pertanyaan tersebut akan membuat khalayak sasaran penasaran, dan tidak ada visual yang akan ditunjukkan yang mewakili suasana di Kampung Cireundeu.

- *Interest* (Tertarik)

Pada tahap ini yaitu tahap dimana sudah menarik perhatian maka media yang akan digunakan yaitu poster digital dengan *headline* yang berbeda “*kalau belum, Yuk aa tete* liat sedikit, bagaimana sih kegiatan di Kampung Cireundeu!” kalimat yang digunakan yaitu kalimat ajakan untuk khalayak sasaran melihat sedikit kegiatan yang ada.

- *Search* (Mencari)

Pada tahap ini biasanya khalayak sasaran sudah tertarik maka akan mencari lebih banyak informasi tentang apa yang sedang dipromosikan, maka dari itu akan dibuatkan video teaser tentang kegiatan yang ada di Wisata Budaya Kampung Cireundeu dan serta poster digital dengan menggunakan kalimat yang memberitahu video lengkapnya akan di upload ke Youtube.

- *Action* (Beraksi)

Tahap ini adalah salah satu tahap yang penting, dalam tahap ini akan dimulai khalayak sasaran untuk melihat video lengkapnya menggunakan

aplikasi youtube untuk video yang berisi sebuah kegiatan di Kampung Cireundeu dan dialog ajakan untuk berkunjung ke Kampung Cireundeu.

- *Share* (Membagikan)

Pada tahap ini wisatawan yang berkunjung ke Kampung Cireundeu akan memberikan beberapa *merchandise* tetapi dengan jumlah wisatawan yang hadir dengan jumlah banyak. *Merchandise* yang akan diberikan berupa gantungan dan stiker yang akan menjadi promosi berjalan.

III.2.8.2 Copywriting

Dalam perancangan ini akan ada beberapa *copywriting* mulai dari *tagline*, *headline*, serta narasi video yang akan digunakan di dalam media promosi. Judul yang akan dipakai yaitu “*Ngulik Budaya di Desa Singkong*” judul ini memberitahukan bahwa di Kampung Cireundeu hidup di atas tanah sunda yang memiliki budaya yang dapat dilestarikan dan dikenal. Narasi yang digunakan dalam video promosi ini yaitu sebagai berikut:

Hai hai hai, kali ini aku akan mengajak kalian, ke salah satu Desa wisata di Kota Cimahi, penasaran? Ikutin terus yaa!

Cireundeu desa yang terletak di selatan Kota Cimahi ini, memiliki beragam budaya di dalamnya, mulai dari belajar alat musik tradisional, belajar menulis aksara sunda, makanan pokok yang di diganti dengan *rasi* atau beras singkong dan masih banyak lagi.

Kali ini aku menuju *bale saresahan* tempat dimana warga Desa Cireundeu berkumpul bersama. Ketika aku sampai di *bale saresahan*, ternyata sedang ada kegiatan belajar menulis aksara sunda, akupun penasaran dan gabung bersama adik adik.

Ketika malam tiba masyarakat Desa Cireundeu biasa melakukan kegiatan belajar mengajar kesenian tradisional.

Pagipun tiba terdengar suara gemuruh mesin yang sedang mengolah singkong. Warga Desa Cireundeu saling bahu membahu dalam mengerjakan pembuatan beras singkong atau rasi ini. akupun di ajak untuk mengolah dan mencicipi beras singkong ini, hmmm inilah yang ku tunggu.

Ternyata jauh sebelum saya berada di desa wisata ini, akan diadakan kegiatan mendaki gunung puncak salam yang dilakukan oleh Komunitas Bandung *Heritage*. akupun di ajak bergabung bersama mereka mendaki puncak Gunung Salam.

Dipertengahan jalan menuju puncak Gunung Salam warga Desa Cireundeu biasa memainkan karinding bertujuan untuk menghargai atau berterima kasih kepada alam.

Perjalanpun aku lanjutkan menuju puncak, ketika ingin memasuki wilayah puncak Gunung Salam ada aturan dari para *sesepeuh* Kampung Cireundeu yaitu tidak diperbolehkan menggunakan alas kaki ketika mendaki puncak Gunung Salam.

Yeee akhirnya aku sampai di puncak Gunung Salam. Yukkk datang ke Wisata Budaya Kampung Cireundeu, sampai jumpa di video berikutnya.

III.2.8.3 *Storyline*

Story line adalah suatu panduan kerja dalam proses pembuatan sebuah informasi yang berisi konsep naskah dari informasi yang akan dikerjakan, sehingga penerapan informasi menjadi suatu perancangan dan implementasi mempunyai panduan yang jelas (Nurhasanah, 2006:5). Berikut adalah *storyline* dari perancangan promosi:

- Suasana langit yang cerah serta bangunan Gedung Sate yang mewakili Kota Bandung, serta ramainya orang yang berada di Stasiun. Seorang perempuan berjalan menuju loket pembelian karcis lalu menaikin kereta yang akan membanya menuju stasiun akhir yaitu Cimahi.

- Setelah sampai lalu memesan angkutan online untuk mengantarkan pergi menuju Kampung Cireundeu yang berlokasi di Cimahi selatan. Setibanya di kawasan Kampung Cireundeu perempuan tersebut melihat - lihat pemandangan yang masih asri dan lalu berjalan melalui gang gang rumah warga. Perempuan tersebut melihat peta petunjuk arah dan melihat lokasi yang dituju.
- Setelah sampai di *bale saresehan* ternyata sedang ada kegiatan anak anak pada sore hari yaitu belajar aksara Sunda. Ketika hari sudah malam lalu terdapat kegiatan anak anak belajar alat musik tradisional. Anak – anak di Kampung Cireundeu diajarkan kesenian dan aksara Sunda sejak dini agar dapat mengenal dan melestarikan budaya.
- Keesokan harinya mengikuti kegiatan ibu – ibu dan saling membantu mengupas singkong yang sudah panen sambil berbincang – bincang dan tertawa kecil.
- Ketika hari sudah menjelang siang perempuan tersebut diajak oleh *sesepeuh* mendaki puncak Gunung Salam bersama komunitas Bandung *Heritage* dan tanpa menggunakan alas kaki, di perjalanan menuju puncak Gunung Salam *sesepeuh* bercerita tentang Kampung Cireundeu dan para *sesepeuh* memainkan karinding dengan mata dipejamkan. Sampailah di puncak Gunung Salam perempuan tersebut melihat – lihat pemandangan yang indah.

III.2.8.4 Storyboard

Storyboard adalah uraian yang berisi tentang beberapa visual dan audio penjelasan dari masing masing alur dalam *flowchart* (Nurhasanah, 2006:6). Berikut *storyboard* untuk perancangan video:



Pembukaan video dengan memunculkan judul serta pemandangan gedung sate sebagai simbol Kota Bandung



Pengambilan gambar dari bawah menunjukkan tulisan Cimahi menunjukkan bahwa berada di stasiun Cimahi



pengambilan gambar dari bawah dengan mengambil gambar objek kaki yang baru keluar dari mobil



Objek sedang berjalan menuju gerbang dan pengambilan gambar dilakukan dari depan objek dan dari bawah agar objek terlihat lebih besar.

Gambar III.4 Storyboard 1
Sumber: Data Pribadi



Gambar III.5 Storyboard 2
 Sumber: Data Pribadi



Gambar III.6 Storyboard 3
 Sumber: Data Pribadi



Gambar III.7 Storyboard 4
 Sumber: Data Pribadi

III.2.9 Strategi Media

III.2.9.1 Media Utama

Media merupakan sarana penyalur pesan atau informasi yang hendak disampaikan oleh sumber kepada sasaran atau penerima pesan (Mahnum, 2012:27). Menurut Gerlach dalam Mahnum (2012) menjelaskan “secara umum media meliputi orang, bahan, peralatan atau kegiatan yang menciptakan pengetahuan, keterampilan, dan sikap.”

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu video. Menurut Agustiningih (2015:63) dalam Rusman (2012) “video merupakan bahan pembelajaran audio visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau materi.”

Dalam sebuah promosi diperlukannya sesuatu yang dapat dilihat disertai audio dan beberapa visual yang memberikan informasi yang cepat untuk dipahami. Maka dari itu dipilihlah media video karena video terdapat audio, gambar serta tulisan yang dapat membuat sebuah perancangan promosi terlihat lebih jelas dan lebih mudah di akses di media online seperti sekarang orang lebih berlama – lama mencari informasi mengenai tempat wisata seperti di media sosial. Maka dari itu akan lebih tepat cara penyampaiannya kepada khalayak sasaran.

III.2.9.2 Media Pendukung

Media pendukung digunakan bertujuan untuk mendukung media utama yang telah dirancang agar promosi berjalan dengan baik. Media pendukung yang digunakan yaitu

1. Tahapan Promosi

a. Poster Digital

Poster digital yang akan dipasang di sosial media Instagram dengan ukuran 1080 x 1080 pixel. Pemilihan poster instagram adalah media promosi yang tepat karena khalayak sasaran yaitu remaja dengan keseharian yaitu menggunakan *smartphone*.

b. Video Teaser

Video teaser yaitu video yang muncul sebelum film ditayangkan, maksud dari video teaser ini untuk menarik khalayak sasaran untuk menonton video tentang kegiatan di Kampung Cireundeu. Video teaser biasanya hanya akan berdurasi 30 detik.

c. Poster Cetak

Media promosi berupa gambar dan text yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang Kampung Cireundeu, poster yang dibuat berukuran 29,7 x 42cm.

d. X-Banner

Suatu alat yang melakukan promosi didalamnya karena terdapat gambar dan text. X-Banner biasanya dicetak menggunakan print digital dengan berukuran 60 x 160 cm dan terdapat penyangga berbentuk X.

2. Merchandise

Merchandise yaitu barang yang biasa diberikan kepada wisatawan sebagai alat pengingat atau media promosi.

a. Gantungan Kunci

Pemilihan gantungan kunci yaitu sebagai alat pengingat bagi khalayak sasaran. Visual yang terdapat pada gantungan kunci ini yaitu beberapa foto Kampung Cireundeu dan channel youtube Kampung Cireundeu.

b. Stiker

Pemilihan stiker yaitu sebagai alat pengingat bagi khalayak sasaran yang dapat di tempel di rumah, kaca mobil maupun helm sebagai promosi berjalan. Visual yang terdapat pada gantungan kunci ini yaitu beberapa foto Kampung Cireundeu, channel youtube Kampung Cireundeu serta nama instagram Kampung Cireundeu.

c. T-Shirt

Sebuah kaos oblong berwarna putih yang dibuat dengan bahan katun combed, *t-shirt* digunakan sebagai alat promosi berjalan.

d. Gelang

Gelang dengan bahan kulit menjadi media yang dipilih sebagai media promosi karena pada umumnya remaja yang menjadi khalayak sasaran senang menggunakan aksesoris pada pergelangan tangan.

3. Gift

Gift yaitu barang barang yang diperjualbelikan di dalam lingkungan wisata dengan terdapat visual – visual yang mewakili Kampung Cireundeu.

a. Gelas Kayu

Gelas yaitu tempat minum yang dapat digunakan di rumah, media ini dipilih karena dinilai cocok dengan dalam perancangan promosi ini.

b. Tempat Makan Kayu

Tempat makan ini sama fungsinya dengan gelas dapat digunakan di rumah atau diluar rumah, media ini dipilih karena dinilai cocok dengan dalam perancangan promosi ini.

Dalam promosi ini gelas dan tempat makan dipilih dengan berbahan dasar kayu karena agar lebih terlihat tempo dahulu dan dalam kayu tersebut terdapat ukiran ornamen yang diambil dari motif batik kadaka yang banyak terdapat pada bangunan – bangunan di Kampung Cireundeu, dengan adanya teknik ukir pada kayu digunakan agar lebih terlihat pengerjaannya dengan cara manual.

III.2.10 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Dalam sebuah perancangan media promosi terdapat tahap strategi distribusi dan waktu penyebaran media agar semua tujuan berjalan lancar dan mencapai target yang

diinginkan, maka dari itu media utama akan didistribusikan melalui media online dan *offline*. Penyebaran media tentunya akan dilakukan dengan waktu dan tepat yang dirasa tepat. Penyebaran *online* akan dilakukan pada media sosial, sedangkan penyebaran *offline* akan dilakukan di berbagai tempat seperti kampus, travel, stasiun dan bandara. Berikut adalah daftar tabel penyebaran media:

Tabel III.2 Waktu Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi

Media	Juli	Agustus	September	Tempat
Video				Online (Youtube)
Poster Digital				Online (Instagram)
Poster Cetak				Offline (Kampus atau travel, stasiun dan bandara)
Teaser				Online (Instagram)
X – banner				Offline (travel, stasiun dan bandara)
Gantungan Kunci				Lokasi wisata
Stiker				Lokasi wisata
T-shirt				Lokasi wisata
Gelang				Lokasi wisata
Gelas				Lokasi wisata
Tempat Makan				Lokasi wisata

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan promosi akan menunjukkan point – point penting yang ada di Kampung Cireundeu dengan menggunakan video maka akan lebih dapat terlihat keseluruhannya mulai dari menggunakan teknik *long shoot* untuk mengambil gambar dari ketinggian dan *background* terlihat keseluruhan, teknik *middle shoot* untuk

mengambil gambar dari jarak dekat dan yang terakhir teknik *close up* teknik pengambilan gambar dari jarak dekat agar objek lebih terlihat lebih dekat dan detail.

III.3.1 Format Desain

a. Konsep Format Video

Format video promosi iklan Wisata Budaya Kampung Cireundeu berupa MP4 dengan menggunakan resolusi 1280x720 px untuk memberikan tampilan yang horizontal dan gambar yang ditampilkan *high definition* (HD). Video ini akan menggunakan *basic color* dengan tampilan RGB, format spesifikasi sebagai berikut:

- Durasi: 7 menit 25 detik
- Frame size: 25fps
- Format video: MPEG-4 (MP4)
- Format audio: mp3
- Rasio aspek video: 11: 5

b. Poster Digital

Pada media poster digital ini berukuran 1080 x 1080px dan resolusi *high definition* (HD), tampilan warna yang digunakan yaitu RGB karena akan ditampilkan pada media online seperti instagram maka format yang ada pada poster digital yaitu JPG karena lebih mudah diakses.

c. Poster Non Cetak

Pada media poster digital ini berukuran 29,7 x 42cm dan resolusi *high definition* (HD), tampilan warna yang digunakan yaitu CMYK karena akan diprint menggunakan print laser dan arah baca yang digunakan yaitu kiri ke kanan.

d. X- Banner

Pada media x- banner berukuran 60 x 160 cm berbentuk portrait, tampilan warna yang digunakan yaitu CMYK karena akan di print menggunakan print laser.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau biasa disebut dengan layout adalah salah satu proses penentuan ruang dan tentang penggunaan ruang secara terperinci yang dianggap perlu dalam suatu media.

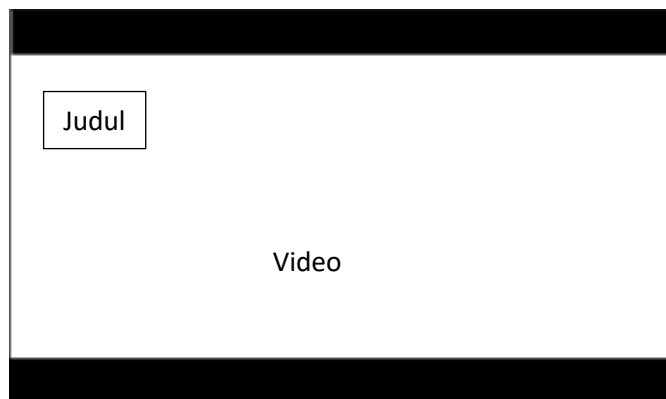
-Tata Letak *Black Bar*



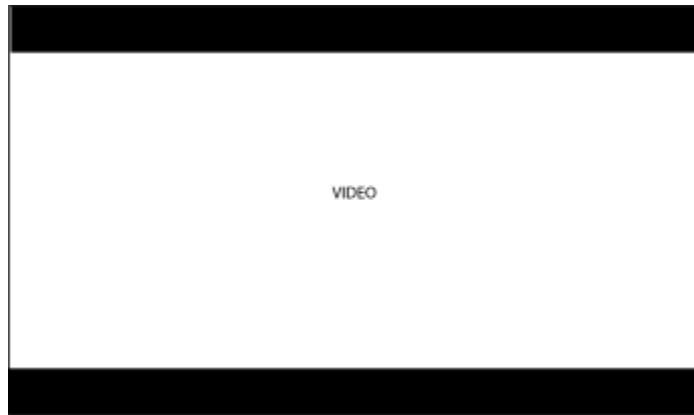
Gambar III.8 Contoh Tata Letak *Black Bar*
Sumber: Data Pribadi 2019

Menurut Wijaya (2018) menjelaskan “*black bar* atau biasa disebut dengan bar hitam merupakan dua garis hitam yang berada di bawah dan di atas *frame video*.” Biasanya digunakan untuk video jenis sinematik. Maka dari itu dalam perancangan video ini digunakan *black bar* fungsinya untuk memberikan kesan sinematik dalam setiap scene video.

-Tata Letak Video



Gambar III.9 Tata Letak Video 1
Sumber: Data Pribadi 2019



Gambar III.10 Tata Letak Video 2
Sumber: Data Pribadi 2019

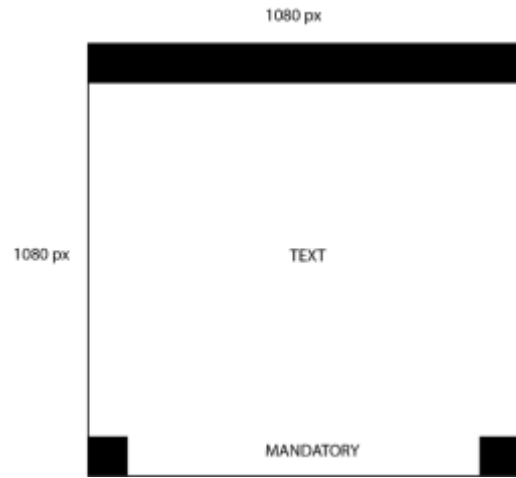


Gambar III.11 Tata Letak Video 3
Sumber: Data Pribadi 2019



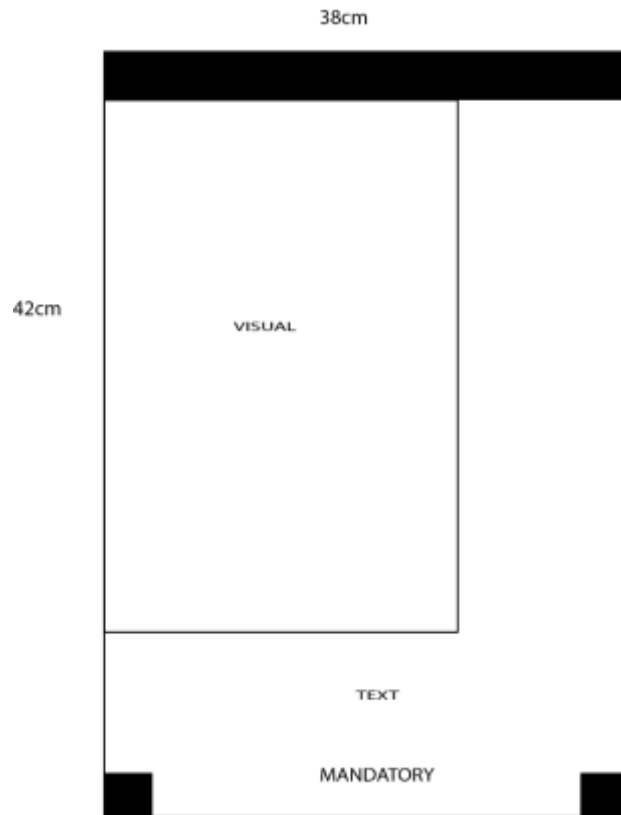
Gambar III.12 Tata Letak Video 4
Sumber: Data Pribadi 2019

-Tata Letak Poster Digital



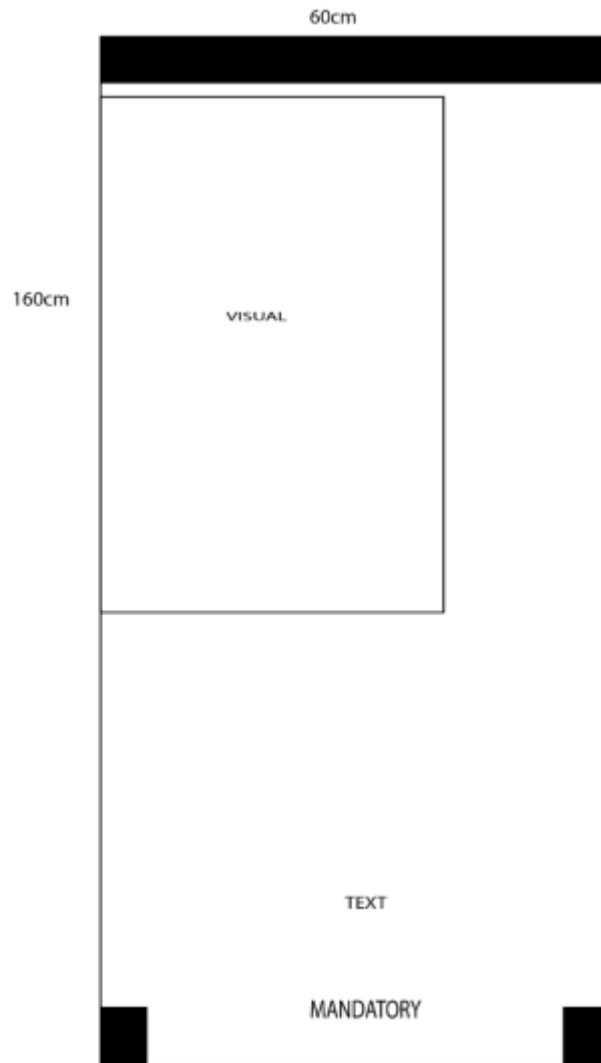
Gambar III.13 Tata Letak Poster Digital
Sumber: Data Pribadi 2019

-Tata Letak Poster Cetak



Gambar III.14 Tata Letak Poster Cetak
Sumber: Data Pribadi 2019

-Tata Letak X -banner



Gambar III.15 Tata Letak Poster Cetak
Sumber: Data Pribadi 2019

III.3.3 Tipografi

Menurut Nursaiman & Normansyah (2017) “tipografi yaitu salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, berhubungan dengan ilmu seperti komunikasi, teknologi, psikologi.”

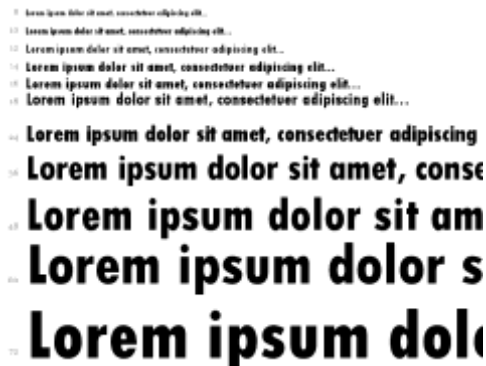
Dalam sebuah perancangan promosi Wisata Budaya Kampung Cireundeu terdapat huruf yang digunakan dalam perancangan media utama atau pada media pendukung, adapun font yang digunakan sebagai berikut:



Gambar III.16 Font West Java

Sumber: https://www.google.com/img/font_WestJava.jpg
(Diakses pada 12 Mei 2019)

Font West Java adalah font yang masuk kedalam jenis *sans serif* yang berarti huruf tanpa kaitan. *Font sans serif* dikarenakan tingkat keterbacaan font yang tinggi. Font ini digunakan di judul dan di *body text*, font ini mempunyai bentuk yang tebal dan ada beberapa lengkungan yang dapat mewakili tentang ornament batik kadaka yang ada di Kampung Cireundeu.



Gambar III.17 Tv Cent Mt

Sumber: https://www.google.com/img/font_TvCentMt.jpg
(Diakses pada 12 Mei 2019)



Gambar III.18 Sangkuriang

Sumber: https://www.google.com/img/font_Sangkuriang.jpg
(Diakses pada 12 Mei 2019)

Font ini digunakan media pendukung karena font ini menyerupai aksara sunda maka apabila menggunakan font ini lebih terasa seperti menggunakan aksara sunda dan medianyapun terlihat kesan budaya sunda.

III.3.4 Sudut Pengambilan Gambar

Ada beberapa pengambilan gambar, visual yang masuk ke dalam frame yaitu objek wisata dan seorang perempuan yang sedang menikmati fasilitas yang ada di Wisata Budaya Kampung Cireundeu. Ada pengambilan gambar contohnya sebagai berikut :

- *Long Shoot*

Menurut Wahana Komputer (2008:74) “*long shoot* yaitu pengambilan jarak jauh, memperlihatkan objek secara keseluruhan, memantapkan semua elemen dalam gambar termasuk latar belakang.” Pengambilan gambar *long shoot* digunakan agar objek utama terlihat dari atas hingga bawah tetapi tidak menghilangkan *background* dan juga terlihat jelas.



Gambar III.19 *Long Shoot*
Sumber: Data Pribadi 2019

- *Middle Shoot*

Menurut Wahana Komputer (2008:74) “*middle shoot* yaitu pengambilan gambar dari jarak sedang, lebih mendekati objek dan memisahkan elemen yang tidak perlu.” Pengambilan gambar seperti ini posisi kamera yang mengambil gambar dari bagian pinggang ke atas yang terlihat hanya separuh badan saja. Teknik pengambilan gambar ini digunakan untuk memperlihatkan kegiatan yang sedang dilakukan oleh objek utama dengan tidak memperlihatkan objek – objek sekitar yang tidak perlu.



Gambar III.20 *Middle Shoot*
Sumber: Data Pribadi 2019

- *Close up*

Menurut Wahana Komputer (2008:75) “*close up* yaitu mengambil gambar jarak dekat, memusatkan pengambilan gambar pada objek.” Teknik ini dilakukan agar memperlihatkan kegiatan yang lebih mendalam atau lebih jelas. Objek gambar yang diambilpun tidak terlalu terang agar objek tidak terlihat kasar.



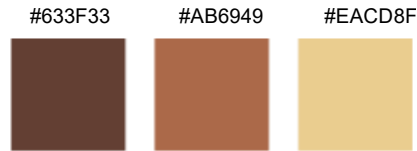
Gambar III.21 *Close up*
Sumber: Data Pribadi 2019

III.3.5 Warna

Menurut Hidayatullah (2007) menjelaskan bahwa warna terdapat unsur gelap terang, gelap terang akan muncul ketika garis hitam diletakan di atas latar putih. Warna yang dipilih untuk font dan *supergraphic* yang ada pada media pendukung yaitu warna coklat. Warna ini dipilih karena objek yang diteliti kebanyakan terdapat barang yang berwarna tersebut, selain mewakili warna kayu dan bambu warna coklatpun memberikan kesan yang alami.

Pada perancangan video kali ini menggunakan warna tone atau *color correction* yaitu *western brown* yang terdapat pada *Adobe Premiere* dan terlihat lebih gelap di beberapa

subjek dan ada beberapa objek yang akan terlalu kontras. Pencahayaan ini digunakan untuk lebih menampilkan kesan yang lebih sinematik.



Gambar III.22 SkemaWarna
Sumber: Data Pribadi 2019



Gambar III.23 Warna Pada Scene Video
Sumber: Data Pribadi 2019

III.3.6 Audio

Audio tentunya sangat penting bagi perancangan promosi video, tanpa adanya audio tentu video akan terasa sepi dan biasa saja. Menurut Wahana Komputer (2008:135) “Tahapan yang perlu dilakukan dalam menambahkan audio yaitu dengan menyusun naskah, merekam kemudian mengedit audio.” Audio yang akan digunakan yaitu audio atau musik yang ceria dan nyanyian Sunda akan berkesan asik tetapi masih menunjukkan kesan wilayah Sunda. Terdapat beberapa audio yang digunakan diantaranya:

1. *MBB_Beach* mp3

Audio ini digunakan karena mengusung tema yang ceria dan mengajak hingga sangat cocok digunakan pada perancangan video yang akan dibuat.

2. *The Best Sunda Kecapi Intrumental*

Audio ini digunakan karena membawa ke suasana tradisional yang kental, sehingga video terasa lebih hidup dalam wilayah Sunda.

3. *Adzan merdu_Salim Bahanan*

Audio ini digunakan karena untuk memperlihatkan pergantian waktu dari siang ke malam hari.

4. Karinding Solo

Audio ini sangat cocok untuk memperjelas karakter video karena bagian scene yang menunjukkan tokoh yang sedang memainkan karinding.

5. *IK sound_paradise*

6. Lagu Masyarakat Cireundeu

Lagu ini direkam ketika latihan musik tradisional dan sebagai latihan untuk penutupan KKN yang ada di Kampung Cireundeu.

7. Dubbing Erga D.P

Untuk membuat suasana video menjadi hidup dan memberikan informasi tentang video kegiatan di Kampung Cireundeu.

III.3.7 Unsur Naratif

Menurut Widharma (2017) “menjelaskan unsur naratif bahan materi yang akan diolah dalam cerita yang dibuat oleh pembuat video itu sendiri. Dalam sebuah cerita pasti memiliki tokoh, permasalahan, lokasi dan waktu unsur tersebut adalah yang paling berhubungan dengan unsur naratif.”

Dalam perancangan video ini diangkat dalam cerita yang berlokasi di Kampung Cireundeu dengan memperlihatkan kegiatan sehari – hari warga Kampung Cireundeu, dengan talent utama yaitu remaja karena khalayak sasaran yang dituju yaitu para remaja dengan harapan dapat di terima oleh para remaja untuk lebih mengenal akan budaya.

- **Tokoh**

Pada pembuatan media utama diperlukan tokoh atau yang biasa disebut dengan talent yang dijadikan objek utama pada pengambilan video ini diperankan oleh seorang perempuan dengan usia 19 tahun termasuk dalam kategori remaja sesuai dengan khalayak sasaran yang telah di konsep dalam pembuatan video ini.



Gambar III. 24 Tokoh
Sumber: Data Pribadi

III.3.8 Unsur Sinematik

Dalam sebuah video tidak tentu tidak pernah lupa unsur naratif dan unsur sinematik, unsur naratif dan sinematik dalam kaidah sinematografi sebuah video saling berkaitan. Pengambilan gambar pada sudut pandang sinematik yang digunakan tentu dipertimbangkan sesuai jenis dan naskah (Tarmawan & Amalina 2019:24)

Unsur sinematik yaitu segala sesuatu yang ada pada depan kamera berada di dalam frame yang akan dimuat. Unsur Sinematik ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. Latar Tempat

Dalam perancangan video ini tentu dilakukan kegiatan di Wisata Budaya Kampung Cireundeu

2. Kostum dan *Make up*

Kostum yang digunakan menggunakan kostum kasual dengan menggunakan pakaian yang biasa di pakai sehari – hari tidak berwarna mencolok agar video fokus pada talent, membawa tas gendong serta sepatu kets. *Make up* yang digunakan yaitu *make up* standar ketika bermain.

3. Tata Cahaya

Pencahayaan pada video ini menggunakan cahaya matahari langsung, karena dilakukannya shooting pada siang hari, dan ada beberapa scene yang shooting pada malam hari dan menggunakan cahaya lampu.

4. Akting dan pergerakan pemain.

Pada perancangan promosi ini terutama pada media utama video, tokoh pemeran utama tidak hanya diberikan sedikit dialog, selain itu hanya memakai tubuh dan ekspresi atau mimik wajah untuk menggambarkan atau menyampaikan pesan.

III.3.9 *Graphic Standard Manual*

Menurut Nuraeni (2013:3) “*Graphic standar manual* adalah pedoman sebagai acuan untuk menstandarisasi identitas yang dibuat untuk menjaga konsisten dalam identitas agar tetap tampil baik tidak salah pada penempatan.” Maka dari itu media yang dibuat menjaga konsisten dalam identitas dengan dibuatnya *graphic standard manual* pada setiap media yang di ambil dari ornamen yang ada pada bangunan di Kampung Cireundeu yaitu motif batik kadaka.



Gambar III.25 Motif Batik Kadaka
Sumber: Data Pribadi 2019

Lalu gambar asli dari motif batik kadaka disederhanakan untuk dijadikan *graphic standard manual* dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar III.26 Hasil Batik Kadaka Yang Disederhanakan
Sumber: Data Pribadi 2019



Gambar III.27 Hasil Batik Kadaka Yang Disederhanakan
Sumber: Data Pribadi 2019

III.3.10 Background

Background atau latar belakang menjadi salah satu komponen yang penting untuk setiap desain. Menurut Shakeera (2018) menjelaskan “*background* digunakan untuk memberikan dekorasi visual terhadap sebuah elemen untuk meningkatkan nalar atau pengertian dari sebuah konten.” Maka dari itu untuk beberapa media digunakan *background* seperti kertas yang sudah lama dan terlihat sedikit kusut, agar perpaduan warna dalam gambar, font serta *background* dapat senada untuk memberikan kesan yang tempo dulu.



Gambar III.28 Tekstur Kertas Tua
Sumber: https://www.google.com/img/tekstur_kertas_tua.jpg
(Diakses pada 12 Mei 2019)