BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau *target audience* dari perancangan media informasi ini adalah :

- Demografis

  Segmentasi demografis menurut Suyanto (2006, 22) adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial.

  Target audience : (masa dewasa awal)

  Dipilih karena target sasaran utama yaitu masyarakat yang memang menggemari dan memiliki keinginan untuk melakukan usaha budidaya ikan koi ini pada usia produktif. Pembudidaya pemula yang berusia dewasa awal sampai dewasa akhir ini dinilai cenderung lebih banyak melakukan kegiatan aktif untuk mendapat informasi dan mengetahui perkembangan dunia luar secara *online* serta dapat dinilai sebagai tolak ukur dari aktifitas penggunaan media – media sosial.

Usia	: Masa dewasa awal (18 – 40 tahun).
Jenis kelamin	: Pria dan wanita.
Status ekonomi	: Menengah dan menengah atas.
Pekerjaan	: Pegawai negeri / swasta, Pembudidaya ikan hias.
Hobi	: Penggemar ikan hias, bermain *gadget.*

- Geografis

  Menurut Suyanto (2006) “segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, provinsi, dan kota”. Berdasarkan lokasi, target sasaran perancangan media informasi ini adalah pembudidaya pemula ikan hias koi yang tersebar di wilayah Sukabumi.

- Psikografis

  Menurut Hurlock (1993) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira – kira umur 40 tahun, saat perubahan – perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan produktif. Secara umum mereka yang tergolong dewasa ialah mereka yang berusia 20 – 40 tahun.

  Perkembangan sosial masa dewasa awal yaitu masa dimana beralihnya pandangan egosentris menjadi sikap empati yang dimana pada masa ini penentuan relasi sangat memegang peran yang penting. Hal ini berpengaruh pada masa tersebut dalam mencari suatu informasi mengenai budidaya ikan hias koi yang berkualitas.

III.1.1 *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audiens. *Consumer journey* ini lah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

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

No	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1	Bangun pagi	Kamar tidur	Koran, majalah, media sosial
2	Pergi beraktivitas	Jalan	Poster, *sticker*, *flyer*
3	Tempat beraktivitas	Tempat umum	*T – shirt*, poster, *flyer*

4	Istirahat	Kantin, warung	Media sosial, poster, *sticker*
5	Jalan – jalan	Mall, pasar ikan	*Flyer, Sticker, x – banner, T – shirt*
6	Pulang	Rumah	Media sosial, majalah

III.1.2 *Consumer Insight*

Khalayak sasaran dari perancangan ini adalah masyarakat berusia 20 – 40 tahun yang menggemari dan memiliki keinginan untuk melakukan usaha budidaya ikan koi dengan tingkat ekonomi menengah hingga menengah atas karena memungkinkan untuk melakukan kegiatan pembudidayaan ikan koi. *Insight* dari sasaran yaitu memiliki kegemaran untuk memelihara ikan hias koi atau memiliki keinginan untuk menekuni usaha budidaya ikan hias koi yang berkualitas.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dapat diartikan sebagai siasat, kiat trik atau cara, sedangkan secara umum strategi adalah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi perancangan adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengelola kondisi sekarang dengan tujuan melakukan proyeksi kondisi pada masa depan (Kerzner, 2011).

Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu merancang sebuah media informasi yang memiliki konsep ciri khas dengan bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat dan baik untuk target sasaran dalam membuat sebuah solusi media informasi yang menarik tentang budidaya ikan koi berkualitas. Dengan adanya perancangan tersebut dapat membantu pembudidaya ikan koi pemula dalam mendapatkan informasi yang ingin diketahui seputar budidaya ikan koi.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Berikut adalah tujuan komunikasi dalam perancangan media informasi budidaya ikan hias koi di Sukabumi :

- Memberikan informasi terkait kegiatan pembudidayaan ikan hias koi yang berkualitas.
- Memberikan pemahaman – pemahaman seputar budidaya ikan hias koi.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam perancangan media informasi budidaya ikan hias koi di Sukabumi ini diperlukan pendekatan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti oleh para pembudidaya pemula. Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi meliputi jenis – jenis dari ikan koi yang populer untuk dibudidayakan di wilayah Sukabumi, tata cara membudidayakan ikan tersebut yang meliputi perbedaan antara ikan koi jantan dan betina serta pemeliharaan ikan tersebut. Berikut ini adalah pendekatan komunikasi yang diterapkan yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal :

- Pendekatan Visual :

  Pendekatan visual dalam perancangan media informasi adalah dengan menggunakan pendekatan budaya modern dengan menggunakan gaya visual infografis, ilustrasi, dan gaya model tiga dimensi.
- Pendekatan Verbal :

  Pendekatan verbal yang dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia tersebut dimaksudkan agar para pembudidaya pemula yang berada di Indonesia khususnya di wilayah Sukabumi lebih mudah untuk memahami isi dari media informasi mengenai budidaya ikan hias koi ini. Strategi komunikasi verbal yang dilakukan pada media utama diantaranya dengan cara memberikan keterangan berupa teks penjelasan

disertai dengan pembacaan narasi secara lisan pada setiap tata cara yang akan muncul di media informasi ini.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan media informasi ini melibatkan organisasi Sukabumi Bersatu Koi Club (SBKC), pemerintah Kota Sukabumi dan juga Kementrian Kelautan dan Perikanan sebagai pendukung *event* Sukabumi Koi Show 2017.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah untuk menyampaikan informasi dan menambahkan jumlah media informasi mengenai budidaya ikan koi terhadap jenis ataupun pemeliharaan hewan tersebut. Selain itu, hal lain yang disampaikan adalah memberikan wawasan tambahan mengenai tata cara budidaya ikan hias koi yang berkualitas kepada para pembudidaya pemula di wilayah Sukabumi.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan materi - materi pesan adalah dengan menggunakan gaya bahasa persuasi dengan bertujuan untuk mengajak pembudidaya pemula ikan hias koi di Sukabumi agar mau membudidayakan ikan koi yang berkualitas tinggi dan dapat bersaing di pasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan media informasi. Tujuan strategi kreatif adalah dengan menciptakan sebuah media informasi yang sesuai. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media internet, mengingat pada saat ini media internet tidak bisa lepas dari masyarakat luas termasuk para pembudidaya ikan koi pemula dalam kehidupan sehari – hari.

Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan membuat suatu video infografis berisikan konten – konten yang didalamnya terdapat ilustrasi serta informasi untuk dapat memperjelas dan mempermudah audiens dalam memahami isi yang akan disampaikan. Penggunaan warna – warna seperti biru dan putih bertujuan untuk membuat para audiens nyaman dalam menonton video infografis ini. Perancangan isi konten informasi seperti pengertian ikan koi, sejarah ikan koi, ciri – ciri ikan koi berkualitas dan proses pemijahan ikan koi menggunakan gabungan antara visual tiga dimensi dan *flat design* yang dibuat dengan menggunakan software Blender 2.67 dan Adobe Illustrator CS6.

Dalam proses pembuatan video infografis ini, terdapat *storyline* yang terdiri dari deskripsi dan berita informasi. Berikut merupakan *storyline* dari video infografis Budidaya Ikan Koi Berkualitas :

- *Scene* Pembuka

  Pada bagian ini merupakan bagian pembuka dari video infografis. Terdapat logo utama yg muncul pada *scene* ini.
- Deskripsi Ikan Koi Secara Umum

  Berisikan mengenai pengertian umum dari ikan koi.
- Sejarah Singkat Ikan Koi

  Berisikan sejarah dari ikan koi.
- Daya Tarik dari Ikan Koi

  Berisikan mengenai hal yang menjadi daya tarik utama bagi ikan koi untuk dipelihara. Sehingga para pembudidaya pemula di Sukabumi mampu memahami pentingnya keindahan warna pada sisik ikan koi.
- Ciri – ciri Koi Berkualitas

  Berisikan penjelasan mengenai ciri – ciri fisik pada ikan koi yang berkualitas.
- Perbedaan Antara Koi Jantan dan Betina

  Berisikan mengenai perbedaan fisik pada ikan koi jantan dan ikan koi betina.
- Kolam Terpal Sebagai Kolam untuk pemijahan

Berisikan mengenai kolam terpal sebagai kolam yang tepat bagi para pembudidaya pemula di Sukabumi.

- Proses Pemijahan pada ikan koi
  Berisikan penjelasan mengenai proses pemijahan pada ikan koi.
- Jenis – jenis Ikan Koi yang Populer di Wilayah Sukabumi
  Berisikan mengenai jenis – jenis ikan yang populer di kalangan pecinta ikan koi di Sukabumi.
- *Scene* Penutup
  Pada bagian ini merupakan bagian penutup pada video infografis. Terdapat Logo dari Pemerintah Kota Sukabumi, Kementrian Kelautan dan Perikanan serta Sukabumi Bersatu Koi Club (SBKC).

III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan salah satu hal yang penting dan berguna dalam penyebaran dan penyampaian informasi. Selain sebagai alat penghubung penyampaian informasi, media juga dapat berfungsi sebagai alat pendukung atau perantara alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Maka diperlukan media yang tepat agar informasi tersampaikan dengan baik. Strategi media dipilih berdasarkan kebutuhan dari media informasi yang akan dibuat, diantaranya :

1. Media Utama
   Media utama pada perancangan ini berupa video infografis. Video infografis adalah teknik digital yang mengkombinasikan gambar, kata, suara, dan video. Berdasarkan objek perancangan yang akan dibuat, video infografis merupakan media yang efektif karena lebih dinamis dan cocok untuk menarik perhatian terhadap target audiens yang telah ditentukan yaitu usia 18 – 40 tahun. Selain itu, infografis mampu memberikan informasi yang padat namun disajikan dengan waktu yang singkat.

2. Media Pendukung

Adapun media pendukung dari strategi perancangan ini yaitu:

- *Web – banner*

  Web – banner merupakan media *digital* yang digunakan bertujuan sebagai media iklan, promosi, publikasi, menjalin persahabatan atau kepentingan lain yang berkaitan dengan video infografis budidaya ikan koi berkualitas yang akan disebarkan pada sosial media seperti facebook.

- Poster

  Poster berukuran A3 yang berisikan informasi – informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan dan juga untuk memberitahu audiens mengenai keberadaan *video* infografis budidaya ikan koi berkualitas.

- *Flyer*

  Flyer merupakan sebuah surat edaran dalam bentuk iklan kertas. *Flyer* dibuat sebagai salah satu media pendukung yang dapat disebarkan pada saat adanya *event* yang diselenggarakan.

- *T – shirt*

  T – shirt yang digunakan sebagai media pendukung adalah kaos dengan lengan pendek. Pemilihan *T – shirt* sebagai media pendukung diharapkan dapat mempromosikan media utama pada pembudidaya pemula di wilayah Sukabumi.

- *Sticker*

  Sticker sebagai media pendukung diproduksi dalam bentuk *oval*. *Sticker* ini dapat ditempel dimana saja sebagai media promosi.

- Topi

  Topi yang digunakan sebagai media pendukung adalah topi berwarna putih dengan desain logo dari Budidaya Koi Berkualitas diletakkan di bagian depan topi. Pemilihan topi diharapkan dapat mempromosikan media utama dan juga *event* yang diselenggarakan.

- *X – banner*

X – banner digunakan sebagai media pendukung untuk kepentingan promosi.

- Akun Media Sosial

  Akun media sosial berupa fanpage Facebook dan Channel Youtube digunakan sebagai media pendukung untuk kepentingan promosi.

- Pulpen

  Pulpen dijadikan sebagai *merchandise* dari event yang diselenggarakan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi media yang dilakukan untuk penyebaran informasi video infografis budidaya ikan koi berkualitas yaitu media utama yang akan diunggah pada bulan September tahun 2017. Media utama berupa video akan diunggah pada awal bulan dengan diikuti *web – banner* untuk mengiklankan ke berbagai media sosial seperti Facebook dan Youtube dengan bersamaannya diadakan acara kontes ikan koi di wilayah Sukabumi. Poster, *X – banner* dan *flyer* disebarkan di wilayah pasar ikan hias di Sukabumi seperti di pasar ikan Cibaraja yang akan didistribusikan sebelum acara kontes ikan koi dimulai. Sementara *T – shirt*, topi, pulpen dan *sticker* akan diberikan sebagai *merchandise* sebagai tanda telah mengikuti acara kontes.

Tabel III.2 Strategi Distribusi Media
Sumber : Dokumentasi Pribadi

No	Media	Tempat	Waktu Penyebaran
1	Video	Online	September 2017
2	*Web – banner*	Online	September 2017
3	Poster, *flyer, X - banner*	Wilayah pasar	Agustus 2017
4	Media Sosial	Online	Agustus 2017
5	*Sticker, T – shirt,* topi, pulpen	Auditorium BBPBAT	September 2017

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan strategi dalam perancangan untuk mendapatkan tampilan visual yang sesuai dengan target audiens. Konsep visual yang diambil yaitu gabungan antara visual berbentuk tiga dimensi dengan visual berbentuk *flat design*. Warna yang digunakan sebagai tema adalah warna – warna yang didominasi oleh biru dan putih.

III.3.1 Format Desain

Format video infografis ini menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 mempertimbangkan pandangan mata seseorang yang bersifat *horizontal*, sehingga akan mendapatkan kenyamanan saat menonton, dengan spesifikasi format sebagai berikut :

- *Custom video for windows*
- *Frame size*: 1280 x 720 px
- *Frame rate:* 25 fps
- *Aspect ratio*: 16 : 9
- *Channel*: *RGB*
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video*: *Quicktime* (.mov)
- *Video Codec*: *Animation*
- *Duration*: 00:02:45
- *Audio sample rate*: 48 kHz
- *Audio channels*: *Stereo*
- *Format audio*: mp3
- *Compressor* : *Uncompressed*

III.3.2 Tata Letak

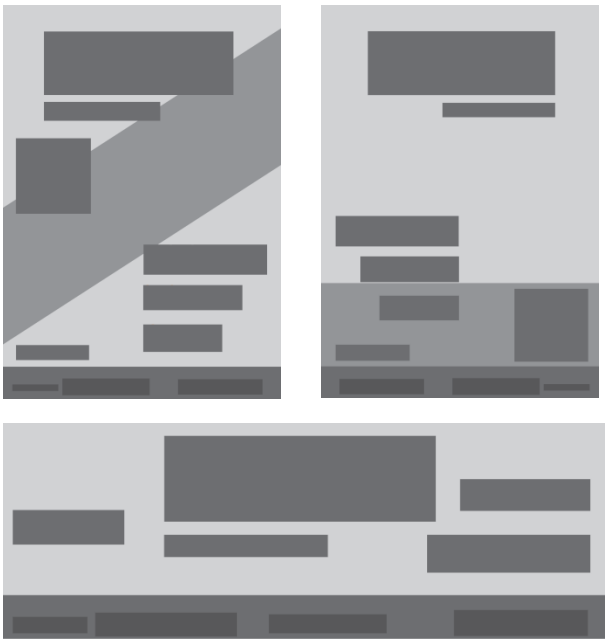
Menurut Rustan (seperti dikutip Abdillah, 2015) layout adalah tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam suatu media untuk menentukan konsep atau pesan yang didalamnya. Penyusunan dalam pembuatan video infografis yang akan dibuat adalah dengan menggunakan *center of interest* dan kesatuan/*unity*. Tujuannya untuk memberikan pusat perhatian terhadap objek yang difokuskan, dan menghadirkan objek – objek lain yang berfungsi sebagai pendukung komunikasi dari visual. Akan ditampilkan elemen visual ilustrasi dan teks sebagai pengantar informasi kepada audiens.



Gambar III.1 *Wireframe Opening* Video
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.2 *Wireframe Scene 2*
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.3 *Wireframe* Poster, *Flyer*, dan *Web - Banner*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

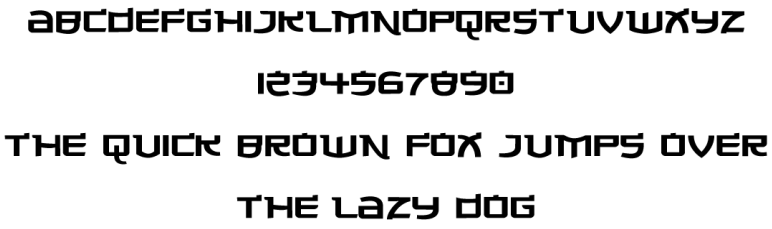
III.3.3 Tipografi

Menurut Zapf Hermann dalam bukunya *Manuale Typographicum* (1970, 09) Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Untuk membantu dalam penyampaian pesan secara verbal, dibutuhkan pemilihan huruf yang tepat. Pada media informasi yang akan dibuat, tipografi yang digunakan adalah *font* yang memiliki bentuk simpel, tebal dan mudah terbaca. Maka *font* yang paling tepat adalah Eras Bold ITC. *Font* Eras Bold ITC dipilih karena bentuknya yang sederhana namun mudah terbaca. Hal ini digunakan agar audiens bisa menerima pesan secara cepat karena media utama berbentuk video.



Gambar III.4 *Font* Eras Bold ITC
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selain *font* Eras Bold ITC, terdapat *font* lain yang digunakan dalam perancangan video infografis ini, yaitu *font* Made in China. *Font* Made in China ini dipilih karena memiliki bentuk yang menarik dan ciri khas budaya jepang yang terasa pada *font* ini. Selain itu, *font* ini juga sangat tepat untuk dijadikan *Headline* pada media pendukung dan juga logo.



Gambar III.5 *Font* Made in China
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

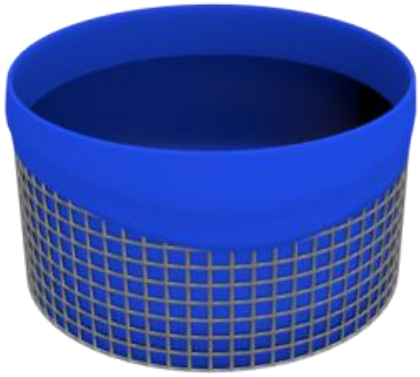
Gaya ilustrasi yang digunakan dalam video infografis yang akan dibuat adalah gabungan antara visual berbentuk tiga dimensi dengan visual berbentuk *flat design*. Bentuk dari ilustrasi juga dibuat sesederhana mungkin dengan menyerupai bentuk dasar seperti lingkaran dan persegi. Adapun bentuk dari visual tiga dimensi berupa objek – objek penting yang ada pada video seperti ikan koi dan kolam terpal.



Gambar III.6 Ilustrasi Infografis
Sumber : Dokumentasi Pribadi

1. Objek Utama

   Objek pada video infografis ini terdiri dari 5 jenis ikan koi, 1 kolam terpal dan 1 kakaban untuk pemijahan koi.



Gambar III.7 Kolam Terpal
Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Logo

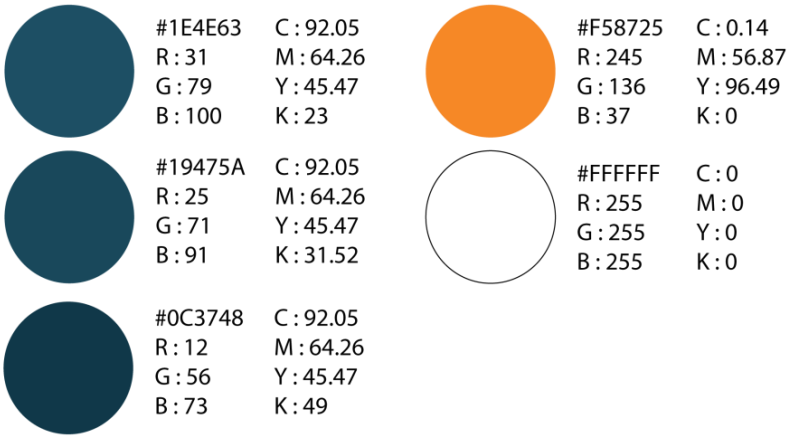
   Logo digunakan sebagai identitas dari video infografis yang akan dibuat.



Gambar III.8 Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.5 Warna

Menurut Graham (seperti dikutip Abdillah, 2015) warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *mood*, daya tarik, identitas produk, ataupun mengorganisir suatu informasi. Warna yang digunakan dalam media informasi yang dibuat adalah warna – warna yang didominasi oleh biru, putih dan oranye. Warna biru dipilih karena memiliki kesan nyaman dan menenangkan, sehingga cocok untuk dijadikan warna utama agar audiens dapat menonton video infografis ini dengan nyaman. Warna putih dan oranye dipilih untuk menyeimbangkan warna utama yaitu biru. Berikut adalah kode warna dari warna yang akan digunakan :



Gambar III.9 Palet Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.6 Audio

Audio merupakan elemen yang sangat penting pada perancangan berbasis audio visual. Penggunaan audio dapat memberikan *mood* tertentu bagi audiens yang menonton video infografis ini.

1. *Background* Musik

   Background musik yang digunakan dalam video infografis yang akan dibuat adalah lagu karya The 126ers dengan judul *Water Lily*. Lagu ini termasuk musik dengan tempo sedang dengan instrumen yang sederhana namun mudah diingat. Bergenre pop akustik sehingga audiens rileks saat menyaksikan video infografis yang diberikan. *Background* musik yang ditampilkan juga sebagai pendukung *voice over* sehingga saat *voice over* muncul, *background* musik tidak terlalu dominan.

2. *Voice Over*

   Voice over digunakan untuk memperkuat pesan yang disajikan oleh visual, serta membantu penyampaian pesan yang tidak bisa diwakili oleh visual. Adapun naskah *voice over* yang akan dibuat adalah :

- Scene 1:

  “Budidaya Koi Berkualitas”

- Scene 2.1:

  “Koi termasuk kedalam jenis ikan mas dengan nama latin *Cyprinus Carpio.* Koi merupakan salah satu ikan hias kolam yang paling populer di Indonesia.”

- Scene 2.2:

  “Koi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1820-an di jepang. Ikan ini termasuk hasil dari persilangan beberapa strain ikan mas dengan warna merah dan putih.”

- Scene 2.3:

  “Daya tarik dari ikan koi ini adalah warna – warni dari sisik pada ikan yang sangat indah dan terlihat cantik bila dilihat dari atas kolam.”

- Scene 3:

  “berikut merupakan ciri – ciri koi berkualitas:

  1. Tulang punggung pada koi harus terlihat lurus dan ketika koi bergerak meliuk, punggungnya melengkung wajar.
  2. Sirip dada dan punggung pada koi terlihat sempurna dan cantik.
  3. Mata, mulut dan rahang pada bagian kepala ikan koi harus membentuk kombinasi yang serasi.
  4. Bentuk tubuh pada koi harus terlihat proporsional.
  5. Kualitas warna pada ikan koi harus terlihat jelas dan tidak memiliki gradasi.”

- Scene 4:

  “berikut merupakan ciri – ciri perbedaan antara koi jantan dan betina:

  1. Pada koi betina, ukuran badannya terlihat lebih besar.
  2. Sementara pada koi jantan, ukuran badannya lebih ramping.”

- Scene 5:

  “ mempersiapkan kolam untuk pemijahan ikan koi:

  Kolam untuk pemijahan ikan berupa kolam terpal berbentuk bulat atau persegi.”

- Scene 6:

  “Setelah selesai membuat kolam untuk pemijahan, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah memijahkan ikan koi. Berikut merupakan langkah – langkahnya:

  1. Letakkan kakaban yang terbuat dari ijuk dan bambu di atas kolam yang sudah diisi air.
     Fungsi dari kakaban adalah untuk meletakkan telur ikan yang akan dibuahi.
  2. Masukkan induk koi yang terdiri dari 1 betina dan 2 sampai 3 jantan.
  3. Pemijahan dilakukan pada sore hari menjelang malam.
  4. Proses ini berlangsung selama satu malam. Biasanya induk koi akan selesai memijah pada pagi hari.”

- Scene 7:

  “Terdapat banyak jenis ikan koi yang dibudidayakan, khususnya di wilayah Sukabumi. dari sekian banyak jenis yang dibudidayakan, terdapat 3 jenis koi yang sangat populer dikalangan para pecinta koi, yaitu:

  1. Kohaku
  2. Taisho Sanshoku
  3. Hikarimuji”