BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khlayak sasaran ini meliputi seluruh masyarakat Indonesia, karena media perancangan akan diunggah kemedia sosial Instagram, Twitter, Facebook dan YouTube dimana seluruh masyarakat Indonesia yang dapat mengakses internet akan mengetahuinya. Namun target audiens utama pada perancangan ini adalah remaja akhir yang aktif mengakses internet serta tertarik dengan seni tradisi.

- Demografis
  - Usia : 18-25 tahun
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA) – Universitas
  - Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa

- Geografis

  Dari segi geografis khalayak sasaran meliputi daerah di seluruh Indonesia namun lebih difokuskan di Pulau Jawa dan memiliki akses internet yang mudah karena wayang orang berkembang pesat di Pulau Jawa, pertunjukan yang masih aktif diantaranya Wayang Orang Sriwedari di Kota Surakarta, Wayang Orang Bharata di Jakarta serta Wayang Orang Ngesti Pandowo di Semarang.
- Psikografis

  Menurut Hurlock (1980), terdapat pokok-pokok penting masa remaja diantarannya :
  - Perubahan sosial yang penting dalam masa remaja meliputi meningkatnya pengaruh kelompok sebaya, pola perilaku sosial yang lebih matang, pengelompokan sosial baru dan nilai-nilai baru dalam pemilihan teman dan pemimpin, dan dalam dukungan sosial.
  - Minat yang paling penting dan paling universal remaja masa kini terbagi dalam 7 kategori : minat kreasi, minat pribadi dan sosial, minat pada pendidikan, minat pada pekerjaan, minat agama, dan minat pada simbol status.

- Perubahan pokok dalam moralitas selama masa remaja terdiri dari mengganti konsep-konsep moral khusus dengan konsep-konsep moral tentang benar dan salahyang bersifat umum; membangun kode moral berdasarkan pada prinsip-prinsip moral individual; dan mengendalikan perilaku melalui perkembangan hati nurani.

III.1.1 *Consumer Insight*

Target audiens yang dituju adalah remaja akhir dengan kebiasaan mengakses internet serta aktif dimedia sosial. Masyarakat membutuhkan informasi tentang keberadaan pertunjukan wayang orang yang masih aktif mengadakan pertunjukan, masyarakat perlu mengapresiasi kesenian tradisonal salah satunya dengan menonton pertunjukan wayang orang.

III.1.2 *Consumer Journey*

Rutinitas seseorang yang menjadi kebiasaan setiap harinya. Mulai dari bangun tidur, memainkan ga*d*get, mandi, sarapan sambil memainkan *gadget*, berangkat ke kampus atau kantor dalam perjalanan memainkan *gadget*, kemudian selesai dengan rutinitasnya akan berkumpul dengan teman-teman yang tentunya memainkan *gadget*. Pada setiap rutinitas dan kegiatan ini internet dan media sosial menjadi faktor utama dalam mendukung setiap kegiatan target audiens yang jarang sekali ditinggalkan oleh penggunanya.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer perancangan adalah proses, cara, atau perbuatan merancang. Sedangkan strategi adalah rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Maka strategi perancangan ini dibuat guna menyempurnakan konsep agar pesan dan informasi tersampaikan kepada khalayak sasaran. Pada perancangan promosi ini solusi media yang akan dibuat yaitu tentang persiapan pementasan Wayang Orang Sriwedari melalui video. Soegoto (2014) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan produk kepada publik, disamping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Promosi minimal

mengingatkan kepada pelanggan atau publik akan keberadaan perusahaan atau produk yang ditawarkan atau dihasilkannya.

Tujuan Promosi :

- Menyampaikan informasi
- Memosisikan produk
- Nilai tambah
- Meningkatkan penjualan

Video *teaser* tentang persiapan pementasan yang memperlihatkan kegiatan dibalik panggung pertunjukan Wayang Orang Sriwedari ini memiliki keunikan serta hal-hal yang tidak dapat dilihat oleh penonton umum yang hanya dapat melihat pementasannya saja. Perancangan ini dikemas secara singkat melalui *scene* video dengan durasi dibawah satu menit. Video *teaser* biasa digunakan sebagai daya tarik akan rilisnya sebuah film. Dengan video *teaser* ini diharapkan khalayak mendapatkan informasi serta tertarik untuk melihat pertunjukan Wayang Orang Sriwedari.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Definisi komunikasi menurut Carl Hovland, Janis 7 Kelley, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak) (Rismawaty, Surya, Juliano, 2014, h.67).

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam perancangan ini yaitu mengajak serta memberikan informasi tentang pertunjukan Wayang Orang Sriwedari melalui video yang memperlihatkan keadaan persiapan sebelum pertunjukan. Selain itu dapat meningkatkan kesadaran dan mengajak masyarakat untuk ikut melestarikan kesenian tradisional wayang orang.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan pada perancangan promosi ini yaitu menampilkan realita keadaan persiapan seluruh kru Wayang Orang Sriwedari ketika akan melaksanakan pentas. Perancangan ini didukung oleh foto-foto

yang dimuat dalam sebuah *booklet* tentang kegiatan yang berada di belakang panggung yaitu persiapan pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Selain itu pada media pendukung ditambah dengan ilustrasi menggunakan *basic vector* dengan gaya *flat* desain, ilustrasi ini membantu menyederhanakan aksesoris yang digunakan oleh pemain wayang orang.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal pada perancangan promosi ini dengan menggunakan bahasa semi formal dan formal. Bahasa formal yang digunakan untuk memberikan informasi akan mempermudah khalayak menerima pesan. Selain itu ajakan yang menggunakan bahasa semi formal karena bahasa tersebut sering digunakan oleh khalayak pada umumnya.

III.2.2.3 Pendekatan *Audio*

Pendekatan *audio* atau suara video perancangan promosi ini diantaranya dialog, musik dan efek suara. Kosep audio berupa pengambilan dialog saat pertunjukan berlangsung serta suara pengrawit. Dimulai dengan suara yang dihasilkan para pengrawit kemudian ditambah ilustrasi musik. Musik merupakan salah satu elemen yang berperan penting untuk memperkuat *mood*, nuansa serta suasana.

III.2.3 Mandatory

Mandatory dari promosi ini adalah Wayang Orang Sriwedari yaitu sebagai lembaga kesenian komersil milik keraton yang melaksanakan pentas rutin di Gedung Wayang Orang Sriwedari. Yang mana saat ini Wayang Orang Sriwedari ada dibawah tanggung jawab pemerintahan kota Surakarta.

Gambar III.1 Logo Wayang Orang Sriwedari
Sumber : https://twitter.com/OrangWayang
(Diakses pada 26/06/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan adalah informasi mengenai persiapan pementasan wayang orang Sriwedari, dimana dalam penyajian video *teaser* terdapat unsur nilai moral di dalamnya bahwa para seniman wayang orang selalu menampilkan pementasan dengan baik setiap harinya tidak peduli berapa banyak penonton yang hadir. Menunjukan semangat para pemain atas rasa cintanya terhadap seni tradisi.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan gaya bahasa formal dan bahasa semi formal, selain itu diselipkan gaya bahasa provokatif dengan tujuan mengajak masyarakat untuk menjaga kesenian tradisional yakni dengan cara menonton wayang orang.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan pada promosi ini adalah dengan menggunakan metode AISAS. AISAS adalah model yang sangat tepat menggambarkan perilaku masyarakat dengan era perkembangan internet dengan sangat pesat, metode ini dikembangkan oleh Dentsu Group Jepang. AISAS adalah singkatan dari dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree, 2011)

A. *Attention*

   Pada tahap *attention* yang berfungsi menarik perhatian dari khalayak, promosi ini menggunakan poster cetak dan digital yang berfungsi menarik perhatian khalayak dengan menampilkan salah satu tokoh dalam wayang orang. Serta informasi berupa tulisan Wayang Orang Sriwedari. Penyebaran poster disimpan diruang publik seperti taman, selain itu poster digital akan diunggah dimedia sosial Instagram, Twitter, dan Facebook hal ini merujuk kepada media sosial yang paling banyak diakses oleh khalayak.

B. *Interest*

   Pada tahap selanjutnya yaitu memunculkan ketertarikan dari masyarakat dan melanjutkan pesan dari media sebelumnya. Tahapan ini adalah dengan menggunakan video *teaser* yang akan diunggah dimedia sosial Instagram,

Twitter, Facebook dan YouTube. Media sosial ini dipilih sebagai sarana yang akan mempermudah perancangan tersebar luas. Serta poster tambahan dengan tagline "Yuk Nonton Wayang Orang Sriwedari".

C. *Search*

Untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai pertunjukan Wayang Orang Sriwedari, pada tahap ini kembali menggunakan media poster sebagai alat penyampai pesan yang dapat berisikan gambar serta teks. Pada poster ini berbeda dengan poster tahap *attention*, yang mana akan diberikan keterangan berupa informasi mengenai pertunjukan Wayang Orang Sriwedari.

D. *Action*

Selanjutnya tahap aksi yaitu khalayak datang untuk menonton pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Para pengunjung akan mendapatkan informasi serta pengalaman lebih mengenai harga tiket serta lakon yang akan dipentaskan.

E. *Share*

Pada tahap ini khlayak yang telah menonton pertunjukan Wayang Orang Sriwedari akan membagi pengalamannya pada media sosial ataupun berbagi cerita dengan temannya. Selain itu pengunjung akan mendapatkan kenang-kenangan berupa kipas dan pembatas buku sebagai pengingat Wayang Orang Sriwedari. Pada tahap ini pula Wayang Orang Sriwedari akan menyediakan *merchandise* atau barang dagangan berupa kaos, *totebag* dan gantungan kunci.

III.2.7 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, maka diharapkan perancangan media ini dapat memberikan solusi dari permasalahan tersebut. Strategi media yang akan dipakai untuk menginformasikan tentang pementasan Wayang Orang Sriwedari yang lebih difokuskan pada persiapannya antara lain :

- Media Utama

  Video *teaser* berdurasi 59 detik yang memperlihatkan kondisi persiapan sebelum pementasan serta sekilas pementasan Wayang Orang Sriwedari. Video yang memperlihatkan seluruh kru dan pemain setiap harinya untuk menampilkan seni tradisi wayang orang di Gedung Wayang Orang Sriwedari. Media utama ini akan diunggah di jejaring sosial *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *YouTube* sebagai jejaring sosial yang paling banyak diminati dan diakses saat ini.

- Media Pendukung

  Media pendukung merupakan media pelengkap dari media utama untuk membantu memberikan informasi agar target audiens lebih mudah memahami informasi serta menambah daya tarik agar target audiens tertarik terhadap seni tradisi wayang orang.

  Adapun media pendukung diantaranya :

- *Booklet*

  Booklet atau buku kecil yang berisi foto-foto tentang persiapan pementasan, saat pementasaan berlangsung, serta foto-foto wayang orang jaman dahulu ketika masih pentas di dalam istana. Menurut Rustan (2008) menjelaskan "fungsi *booklet* adalah sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memuat beberapa halaman. Cocok untuk menginformasikan produk, informasi perusahaan, informasi acara, media internal perusahaan, newsletter dan lain-lain."

- Poster

  Poster merupakan sebuah sarana penyampaian informasi yang cukup efektif dan dapat menarik perhatian. Poster ini terdiri dari poster cetak dan digital yang akan disebar ditempat strategis seperti ruang publik serta diunggah dimedia sosial.

- X-Banner

  Media ini dapat dipasang ketika diadakan pementasan diluar gedung wayang orang ataupun ketika mengadakan sebuah acara diluar gedung.

- Tiket

  Tiket atau tanda masuk, digunakan agar dapat memasuki suatu lokasi atau acara. Tiket untuk menonton pertunjukan Wayang Orang Sriwedari terbagi tiga yaitu untuk VIP, kelas 1 dan kelas 2. Tiket ini dibedakan sesuai posisi tempat duduk.

- *Mechandise*

  Merchandise merupakan barang dagangan, barang-barang ini dapat menjadi kenang-kenangan dari wayang orang Sriwedari. Diantaranya adalah kaos, *totebag*, dan gantungan kunci.

- *Gimmick*

  Gimmick merupakan segala bentuk barang yang diberikan secara cuma-cuma, *gimmick* tersebut diantaranya kipas dan pembatas buku. Kipas memiliki fungsi sebagai penghilang rasa panas atau gerah, desain kipas ini dibuat dari gunungan dan akan menjadi pengingat untuk khalayak. Selain itu pembatas buku sebagai penanda juga akan menjadi pengingat.

III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan penyaluran dan penyebaran suatu produk kepada khalayak sasaran. Penyebaran media promosi Wayang Orang Sriwedari dilakukan setiap bulan, guna mengefektifkan proses promosi. Hal ini mengacu pada jadwal pertunjukan Wayang Orang Sriwedari yang dilaksanakan 25 hari dalam satu bulan.

Tabel III.1 Waktu penyebaran media.

(Sumber: Dokumen Pribadi/2017)

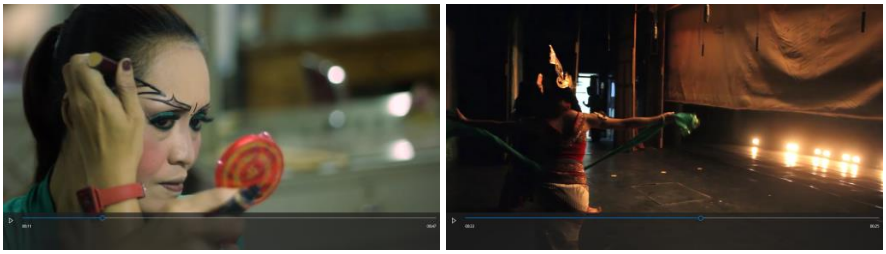
MEDIA	WAKTU	SARANA
Video Teaser	Setiap Hari	Media Sosial
X-Banner	Senin – Sabtu	Gedung Wayang Orang Sriwedari
Poster	Setiap Hari	Media Sosial

Tiket	Senin – Sabtu	Gedung Wayang Orang Sriwedari
Merchandise	Senin - Sabtu	Gedung Wayang Orang Sriwedari
Gimmick	Jumat dan Sabtu	Gedung Wayang Orang Sriwedari

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang dirancang pada promosi yaitu ini dengan menampilkan realitas kondisi dan keadaan yang ada serta tidak dilakukan pengaturan adegan. Hal ini mengacu pada kesan yang ingin disampaikan terlihat natural.

III.3.1 Format Desain



Gambar III.2 Format Desain
(Sumber : Dokumen pribadi/2017)

Pada perancangan video *teaser* ini menggunakan *frame size* FHD 1920 x 1080 px sesuai dengan ukuran video yang dihasilkan kamera DSLR 60D agar lebih maksimal. *Frame* rate 29,97 *fps* menyesuaikan *fps* video. *Aspect ratio* menggunakan NTSC karena sesuai dengan *frame size* video *widescreen* 16:9. Format *color* video menggunakan warna *analogus* karena warna dalam video tersebut lebih dominan pada warna kuning dan merah yang terlihat seperti gradasi warna. Format video menggunakan MP4 agar lebih fleksibel pada semua *flatform* seperti pemutar *disk*, laptop, *smartphone* maupun *personal computer*. Format *audio* menggunakan AAC karena lebih ringan pada saat diputar, sedangkan *audio channel stereo* untuk memaksimalkan *audio* pada saat *rendering*.

III.3.2 Tata Letak / *Layout*

Menurut Rustan, (2008) "pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep pesan yang dibawanya."

III.3.2.1 *Framing*

Pratista (2008) menjelaskan “Pembatasan gambar oleh kamera inilah yang sering dikenal dengan istilah pembingkaian atau *framing*.” (h.100)

Framing atau pembingkaian berfungsi untuk membatasi unsur *mise-en-scene* yakni segala hal yang terletak didepan kamera yang akan diambil gambarnya.

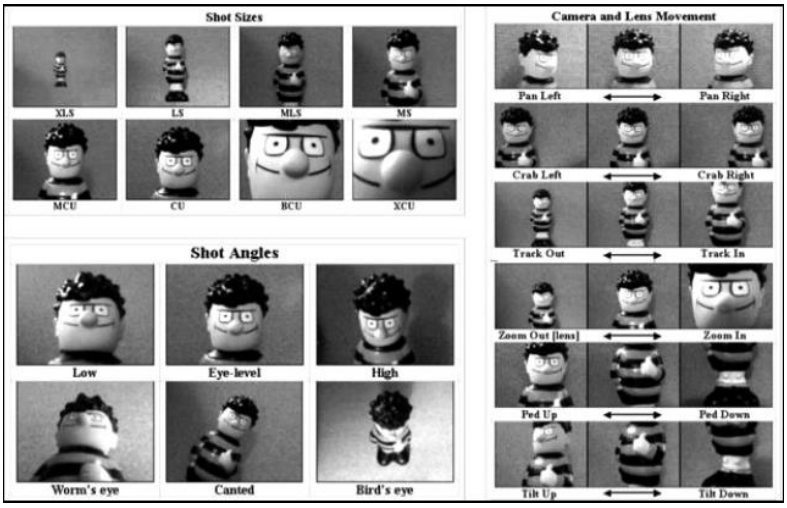
- *Fullscreen* yaitu standar format *fullscreen* dengan *aspect ratio* 1.33:1 (*Academy Ratio*) telah ditetapkan oleh lembaga film berpengaruh di Amerika, yakni *Academy of Motion Picture Art and Sciences*.
- *Widescreen* yaitu komposisi lebar frame dengan lebih leluasa, format *widescreen* yang paling umum digunakan film-film produksi Amerika adalah 1.85:1. Selain itu muncul standar format *widescreen* yakni *anamorphic* dengan *aspect ratio*, 2.35:1. Efek *anamorphic* dicapai sewaktu gambar diproyeksi ke layar bioskop yakni dengan menggunakan lensa khusus untuk merenganggkan gambarnya.



Fullscreen 1.33:1 *Widescreen* 1.85:1 *Anamorphic* 2.35:1

Gambar III.3 *Frame*
(Sumber: Buku Memahami Film/2008)

Perancangan ini menggunakan dimensi *frame widescreen* agar memanfaatkan komposisi lebar *frame* dengan lebih leluasa. Pada pengambilan gambar tata letak disesuaikan dengan jarak serta sudut pandang atau *angle*, jarak yang dimakasud adalah dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame*. Berikut beberapa jarak yang digunakan pada pengambilan gambar perancangan promosi.



Gambar III.4 Referensi Tata Letak

Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-SO7Z54VHy00/TcQMebCGMwI/AAAAAAAAAH4/X_OdTftHt8Q/s1600/Picture+1.png

(Diakses pada 30/07/2017)

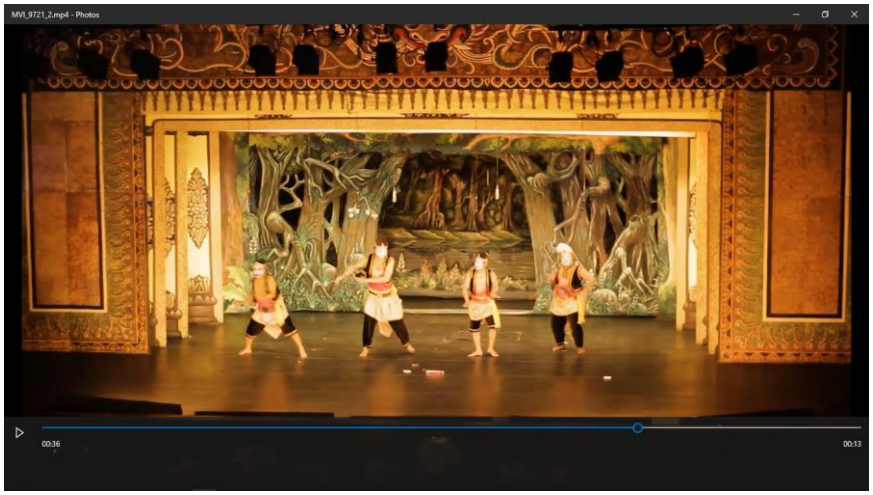
- *Long shot* yaitu tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan. Pada konsep pengambilan gambar untuk *long shot* tersendiri yaitu saat bagian pertunjukan dimulai, karena untuk memperlihatkan keadaan panggung secara keseluruhan.



Gambar III.5 Referensi Tata Letak

Sumber : https://sites.google.com/a/colgate.edu/fmst-terminology/_/rsrc/1472779379351/long-shot/Long_Extreme_long_03.jpg?height=224&width=400

(Diakses pada 20/06/2017)

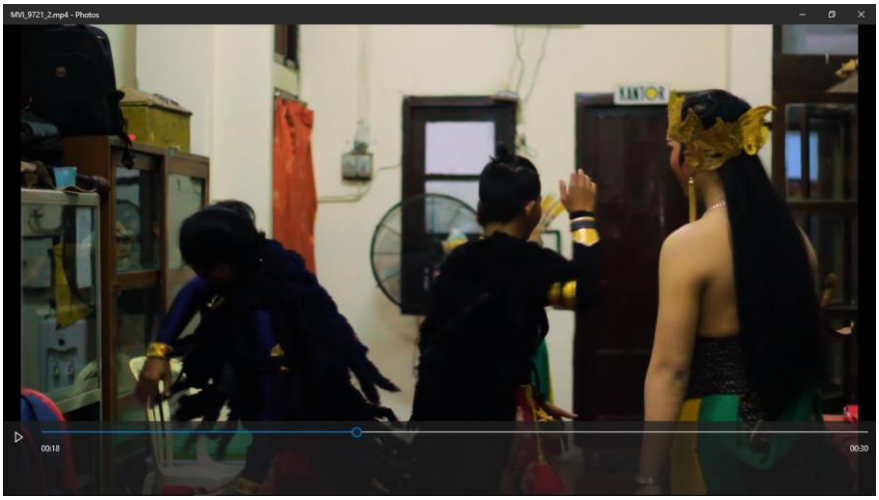


Gambar III.6 Potongan Gambar Video Teaser
(Sumber : Dokumen Pribadi/2016)

- *Medium long shot*, pada jarak ini tubuh manusia terlihat bawah lutut sampai ke atas. Untuk *medium* long *shot* dibutuhkan pada saat pengambilan gambar dimana *mise-en-scene* fokus pada kostum pemain wayang orang.

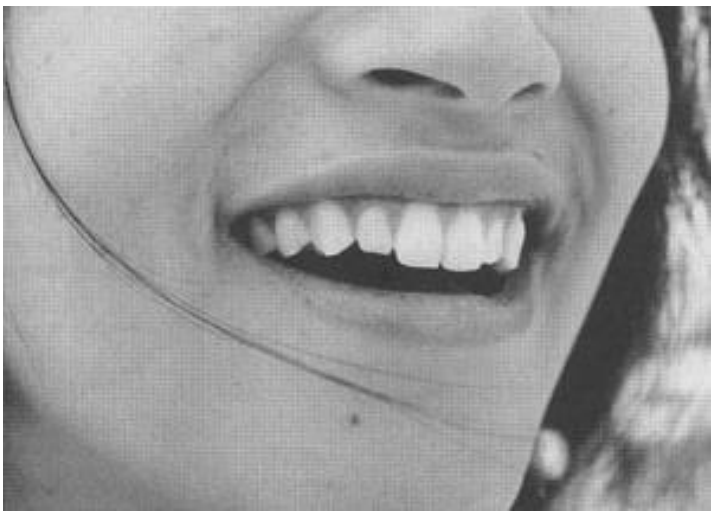


Gambar III.7 Referensi Tata Letak
Sumber : http://1.bp.blogspot.com/-Sxo4yZg54OU/UFCQWsr0xkI/AAAAAAAAABM/EktM4VZs21w/s1600/Takers-american-crime-thriller-hollywood-film-600x450.jpg
(Diakses pada 20/06/2017)

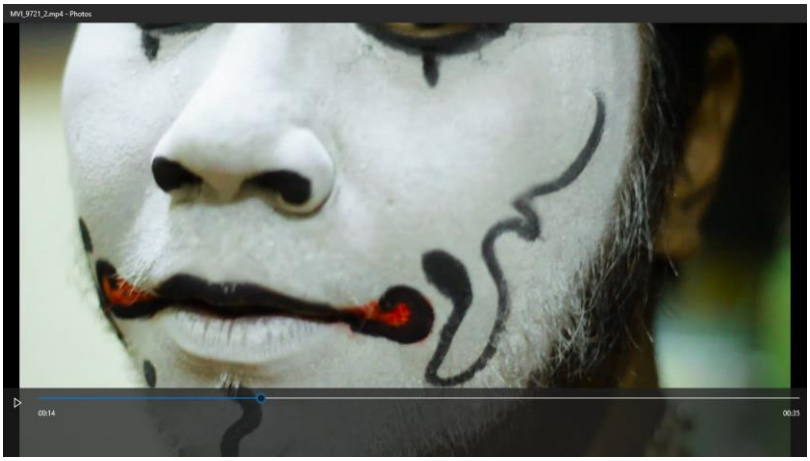


Gambar III.8 Potongan Gambar Video Teaser
(Sumber : Dokumen Pribadi/2017)

- *Extreme close-up*, pengambilan gambar saat para pemain merias wajahnya dengan *makeup*. *Extreme close-up* dibutuhkan untuk detail pengambilan rias wajah pada pemain wayang orang. Selain itu memberikan efek emosional pada wajah karena *makeup* yang dihasilkan sesuai dengan watak yang akan dimainkan. Pratista (2008) menjelaskan "tata rias wajah secara umum memiliki dua fungsi, yakni untuk menunjukkan usia dan untuk menggambarkan wajah nonmanusia." (h.74)



Gambar III.9 Referensi Tata Letak
Sumber :
https://www.utdallas.edu/atec/midori/Handouts/camera_files/ex_closeup.jpg
(Diakses pada 20/06/2017)



Gambar III.10 Potongan Gambar Video Teaser
(Sumber : Dokumen Pribadi/2017)

III.3.2.2 Pencahayaan

Pratista (2008) menjelaskan bahwa “cahaya membentuk sebuah benda serta dimensi ruang. Tata cahaya dalam filmsecara umum dapat dikelompokkan menjadi empat unsur, yakni, kualitas, arah, sumber, serta warna cahaya.” (h.75)

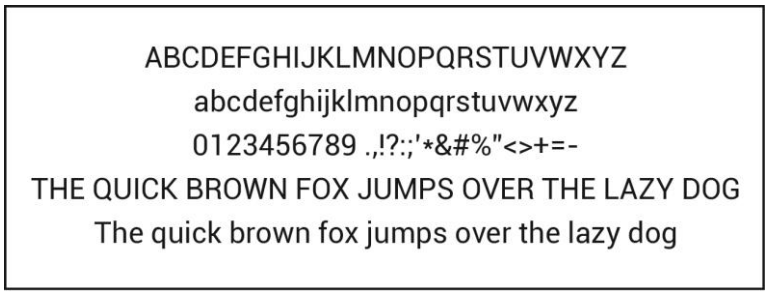
Pada perancangan promosi ini sumber cahaya memanfaatkan sumber lampu yang ada pada setiap ruangan di Gedung Wayang Orang Sriwedari serta menambah bantuan dengan lampu *LED* (*Light Emitting Diode*) temperatur warna 3500k untuk menetralkan temperatur warna dalam ruangan yang minim cahaya agar tidak kekuningan maupun kebiruan dengan *power* maksimal 9.6 *watt* hal ini menyesuaikan dengan kondisi ruangan gelap dibelakang panggung.

III.3.3 Tipografi

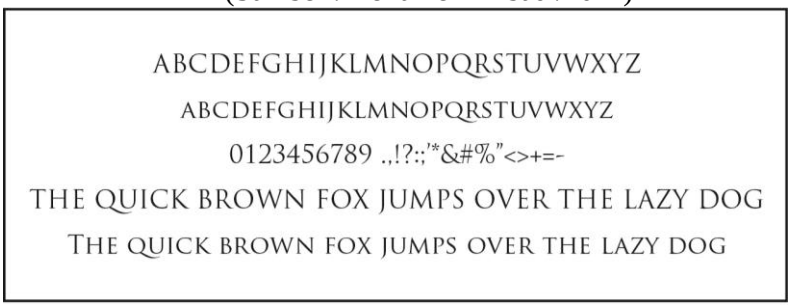
Tinarbuko (2009) menyatakan bahwa “tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan huruf; besaru huruf; cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan.” (h.24)

Pada perancangan ini digunakan jenis huruf *Roboto* yaitu termasuk kedalam kelompok jenis huruf *sans serif*. Pemilihan jenis huruf ini karena mengikuti logo Wayang Orang Sriwedari, *sans serif* yang tidak memiliki kait dan cocok untuk teks semi formal. *Font Roboto* ini digunakan pada media pendukung perancangan promosi. Sedangkan terdapat pula teks pada media utama yaitu dengan *font Trajan Pro* yang termasuk kedalam jenis huruf *serif*. Rustan (2011) menyatakan bahwa

"*serif* membimbing mata mengikuti alur horisontal suatu teks. Tidak adanya *serif* akan menambah kesan vertikal, sehingga melawan arus horisontal alamiah dalam membaca teks."



Gambar III.11 *Font* Roboto
(Sumber : Dokumen Pribadi/2017)



Gambar III.12 *Font* Trajan Pro
(Sumber : Dokumen Pribadi/2017)

III.3.4 Ilustrasi

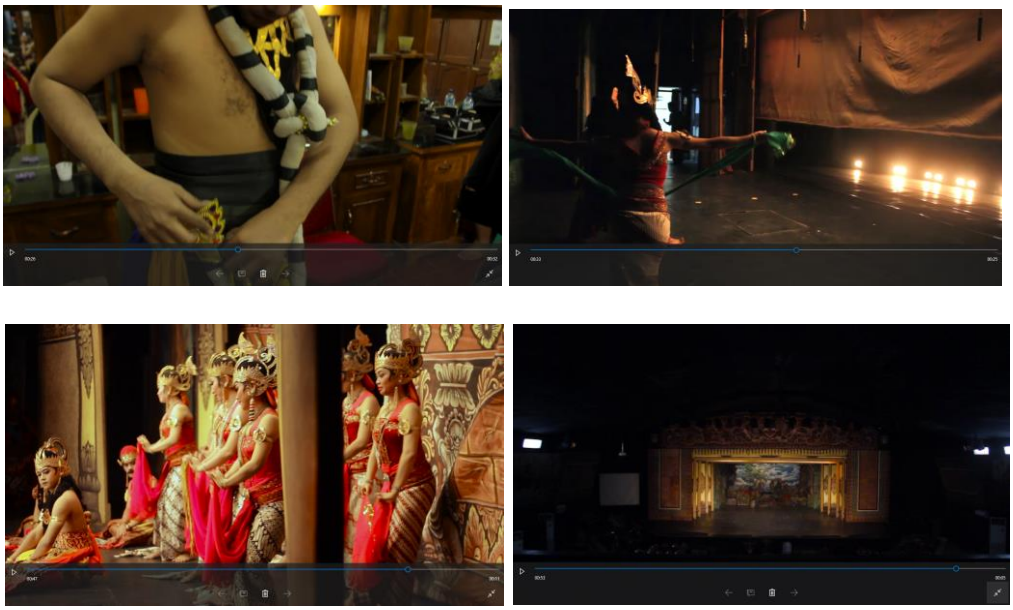
Kusrianto (2007) menjelaskan "ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan unuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni itu." (h.110)

Ilustrasi dengan pendekatan *vector* dengan gaya *flat* desain ini diambil dari beberapa aksesoris serta kostum yang digunakan oleh pemain wayang orang, hal ini agar menyederhanakan elemen-elemen yang terdapat pada kostum dan aksesoris tersebut.

III.3.5 Warna

Warna pada video ditambah pada proses *toning* dan *hand colored*, umumnya warna mendominasi kuning karena proses pengambilan gambar didalam ruangan. Selain itu warna yang digunakan pada ilustrasi untuk media pendukung ialah warna-warna yang terinspirasi dari objek yaitu kostum serta aksesoris yang dikenakan para

pemain wayang orang. Warna emas disederhanakan dengan oranye atau jingga yang memberikan kesan penuh energi, keseimbangan serta kehangatan. Marian L. David (seperti dikutip Darmaprawira, 2002) warna jingga mempunyai asosiasi hangat, semangat muda, ektremis, dan menarik. Serta warna hitam pada gambar ilustrasi yang sesuai dengan warna dari kostum dan aksesoris.



Gambar III.13 Warna Video
(Sumber : Dokumen Pribadi/2017)



Gambar III.14 Warna Ilustrasi
(Sumber : Dokumen Pribadi/2017)