BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Gunawan (2013) menjelaskan “Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayak tersebut adalah aset yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan organisasi”. Berikut penjabaran dari khalayak sasaran yang ditentukan dalam strategi perancangan:



Gambar III.1 Masyarakat Kota Cirebon
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Demografis

- Usia: 20 tahun keatas
- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Kegiatan: Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta, Pekerja lepas

Khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah dewasa awal atau dewasa dini, dan yang dijadikan sebagai target audiens dalam menentukan konten informasi yang akan disampaikan adalah masyarakat yang diperkirakan berusia 20-25 tahun, dimana masa-masa tersebut adalah masa peralihan dari ketergantungan kemasa mandiri, baik dari segi ekonomi, kebebasan menentukan diri sendiri, dan pandangan tentang masa depan sudah lebih realistis.

Hurlock (1991) berpendapat bahwa:
Tugas-tugas perkembangan masa dewasa dini dipusatkan pada harapan-harapan masyarakat dan mencakup mendapatkan suatu pekerjaan, memilih seorang teman hidup, belajar hidup bersama dengan suami atau isteri membentuk suatu keluarga, membesarkan anak-anak, mengelola sebuah rumah tangga, menerima tanggung jawab sebagai warga negara dan bergabung dalam suatu kelompok sosial yang cocok. (h. 252)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa masa dewasa dini adalah masa-masa dimana manusia telah menjadi kelompok masyarakat dan juga harus bertanggung jawab atas kehidupannya sendiri maupun kehiduapan dari keluarga yang akan dibentuknya kelak. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka masa dewasa dini sesuai untuk dijadikan sebagai khalayak sasaran diakrenakan pada masa ini diharapkan akan menyampaikan pesan yang telah diterimanya melalui media informasi ini kepada keluarganya kelak, sehingga informasi yang disampaikan dapat terus berlanjut secara turun temurun.

Geografis

Kota dan Kabupaten Cirebon merupakan tempat dimana penelitian makna motif wadasan dilaksanakan. Sehingga para audiens adalah masyarakat yang berada di Kota dan Kabupaten Cirebon.

Psikografis

- Masyarakat yang telah memiliki pemikiran lebih kritis terhadap kehidupan dan masa depan yang dijalaninya.
- Masyarakat yang peduli akan pendidikan dan budaya.
- Masyarakat pecinta batik.

Consumer Insight

Target audiens adalah masyarakat dewasa awal atau dewasa dini, dimana masa-masa tersebut adalah masa peralihan dari ketergantungan kemasa mandiri, baik dari segi ekonomi, kebebasan menentukan diri sendiri, dan pandangan tentang masa depan sudah lebih realistis. Berikut *insight* dari target audiens:

- Memakai batik dan masih menyukai batik
- Ingin lebih tahu mengenai motif batik, khususnya motif batik wadasan Cirebon

Consumer Journey Untuk menentukan cara dalam menyampaikan ide dan pesan yang sudah dibentuk ke dalam media-media yang akan digunakan, maka diperlukan sebuah perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat. Sehingga diperlukanlah daftar aktifitas dari target audien yang disebut juga dengan *Consumer journey,* yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Consumer journey didapatkan dengan cara mewawancarai beberapa orang dari masyarakat Kota dan Kabupaten Cirebon. Pertanyaan dari wawancara teresbut menanyakan seputar aktifitas kehidupan sehari-hari dari masyarakat Kota dan Kabupaten Cirebon. Berikut adalah hasil dari wawancara mengenai aktifitas keseharian masyarakat Kota dan Kabupaten Cirebon:

Waktu	**Aktivitas**	***Point of Contact***
04:30 – 05:30	Bangun tidur, shalat	Kamar, peralatan shalat, jam/HP
05:30 – 06:30	Mandi	Peralatan mandi, kaca
06:30 – 07:00	Sarapan	Dapur, peralatan makan, TV, Koran
07:00 – 07:30	Berangkat Kerja, Kuliah	Kendaraan, jalan raya, billboard
08:00 – 11:30	Aktivitas Kerja, kuliah	Ruang kerja, PC/Laptop, buku, alat tulis, mading, poster, alat kerja, TV, HP, Koran
11:30 – 13:00	Istirahat	Kantin, Warung, HP, TV, Koran
13:00 – 16:00	Kembali Aktivitas Kerja, kuliah	Ruang kerja, PC/Laptop, buku, alat tulis, mading, poster, alat kerja, TV, HP, Koran
16:00 – 16:30	Pulang	Kendaraan, jalan raya, billboard

16:30 – 19:30	Istirahat, shalat, makan	Rumah, dapur, peralatan makan, HP, TV
19:30 – 21:00	Tugas Kerja/Kuliah	PC/Laptop, buku, alat tulis, alat kerja, HP
21:00 – 04:30	Istirahat, Tidur	Kamar, kasur, bantal, guling, HP, TV

Tabel III.1 *Consumer Journey*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan bisa diartikan sebagai cara membuat sesuatu dengan usulan-usulan yang baik untuk mencapai tujuan utama. Strategi perancangan dibutuhkan agar penyampaian informasi mengenai makna motif batik wadasan dapat terkonsep dengan baik dan menyesuaikan dengan khalayak sasaran yang sudah ditentukan, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat terutama khalayak sasaran. Berikut ini adalah tahapan-tahapan strategi perancangan dalam membuat informasi mengenai motif batik wadasan:

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari informasi mengenai makna motif batik wadasan ini adalah untuk memberitahukan pada masyarakat khusunya masyarakat Cirebon tentang fakta dan nilai-nilai dalam makna motif wadasan, agar masyarakat Cirebon memahami makna motif wadasan, karena motif batik wadasan adalah motif asli yang dimiliki oleh Cirebon, sehingga masyarakat yang memakai motif wadasan memiliki kebanggaan sebagai orang Indonesia yang tidak hanya mencintai batik saja tetapi juga memiliki pengetahuan dan pemaknaan mengenai makna motif wadasan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (seperti dikutip Susanto, 2015) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Pendekatan komunikasi dalam hal ini adalah cara

menyampaikan pesan dengan menyamakan aspek-aspek komunikasi dengan penerima pesan, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan. Berikut adalah aspek-aspek yang diperhitungkan dalam menyamakan komunikasi dengan penerima pesan atau khalayak sasaran yang sudah ditentukan:

Pendekatan Visual

Visual yang digunakan dalam penyampaian informasi menggunakan video *life action* atau video yang menampilkan gambaran kehidupan dunia nyata. Hal tersebut dikarenakan agar pesan yang disampaikan terlihat lebih *real* dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Hal ini juga terkait dengan psikologis khalayak sasaran dimana mereka memiliki pemikiran yang lebih kritis dalam kehidupan, sehingga kemungkinan besar pesan lebih mudah diterima oleh khalayak sasaran.

Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal atau lisan yang digunakan adalah dengan memakai bahasa nasional yaitu bahasa Indonesia, namun tetap mempertahankan dan memunculkan dialeg atau logat asli dari Cirebon. Karena masyarakat Cirebon memiliki budaya yang bercampur salah satunya dari segi bahasa. Bahasa yang sering digunakan oleh masyarakat Cirebon umumnya ada dua yaitu Bahasa Jawa dan Bahasa Sunda, dan tidak jarang pula kedua bahasa tersebut terscampur menjadi satu bahasa. Dengan memuncuklan dialeg asli dari bahasa Cirebon, maka akan menimbulkan kesan natural pada sebuah film dokumenter.

Pendekatan Audio

Audio yang digunakan dalam mengiringi video informasi yang dibuat dengan menyesipkan iringan-iringan musik tradisional khas Cirebon, dikarenakan untuk menambahkan kesan dan suasana asli Cirebon. Audio yang digunakan adalah musik dengan format .mp3 yang berjudul:

- Music Tarling Klasik Cirebon Banyu Urip karya Embie C Noer.mp3
- Lagu Sega Jamblang Masakane Wong Cirebon.mp3

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory dari perancangan informasi mengenai motif batik wadasan Cirebon ini bekerja sama dengan pihak Keraton Kasepuhan Cirebon.



Gambar III.2 Logo Keraton Kasepuhan Cirebon
Sumber: http://kasepuhan.com/wp-content/uploads/2016/03/Logo-Krt-C1-h100.png
(Diakses pada tanggal 7 Juni 2017 pukul 11.50 WIB)

Sebagai *mandatory*, pihak Keraton Kasepuhan memberikan bantuan dengan menyediakan orang-orang yang ahli dalam bidang sejarah Cirebon dan Keraton yang berkaitan dengan motif batik wadasan untuk menjadi narasumber serta pemeran dalam film dokumenter ini.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan dalam informasi mengenai makna motif batik wadasan ini menyampaikan bahwa motif wadasan selain sebagai motif batik asli Cirebon juga memiliki makna yang luhur akan kehidupan serta spiritual. Selain itu, nilai-nilai dari makna motif wadasan akan lebih baik jika bisa diaplikasikan dalam kehidupan didunia ini sebagai manusia yang memiliki keimanan pada Tuhan Yang Maha Esa. Penjabaran materi pesan yang akan disampaikan sebagai betikut:

a. Pengenalan motif wadasan

   Menjelaskan mengenai motif wadasan, mulai dari sejarah diciptakannya motif wadasan hingga pemaknaan motif wadasan tersebut dalam kehidupan masyarakat keraton.

b. Wadasan dalam bentuk Motif batik

   Dalam bagian ini menjelaskan lebih spesifik mengenai motif wadasan yang diaplikasikan dalam bentuk batik, dari bentuk motifnya hingga wana motif

wadasan. Pada bagian ini juga menyinggung tentang perbedaan antar motif wadasan dengan motif mega mendung, kemudian cara membuat batik yang dilakukan oleh masyarakat Desa Trusmi Plered.

c. Motif wadasan dalam lingkungan masyarakat Cirebon

   Pada bagian ini menjelaskan pengaplikasian motif wadasan saat ini di lingkungan masayarakat kota maupun kabupaten Kota Cirebon, serta harapan dari para narasumber yang juga sebagai masyarakat Cirebon mengenai motif wadasan dalam lingkungan masyarakat Cirebon.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa biasanya digunakan untuk menarik hati audiens dengan memperindah sebuah kata ataupun kalimat dengan menggunakan berbagai jenis majas seperti metafora, hiperbola, ironi, paradoks, dan majas-majas yang lainnya. Namun dalam penyampaian informasi yang dibuat ini tidak menggunakan majas, hanya saja menggunakan bahasa yang formal agar efektif dalam penyampaian pesan dan mudah dipahami oleh audiens.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif juga bisa disebut sebagai langkah atau cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan mengunakan ide-ide kreatif. Tujuan dari strategi kreatif ini yaitu untuk menciptakan informasi yang efektif dan mampu tersampaikan dengan baik pada audiens. Strategi kreatif yang digunakan dalam pembuatan media informasi ini antara lain:

a. Sinopsis

   Gorys Keraf (seperti dikutip Nesya, 2014) sinopsis adalah ringkasan yang paling efektif dalam menyajikan suatu karangan yang panjang menjadi bentuk pendek. Jadi sinopsis dapat diartikan sebagai garis besar naskah yang menggambarkan isi dari suatu konten secara konkrit maupun secara abstrak. Sinopsis yang telah dibuat dalam strategi kreatif media informasi ini sebagai berikut:

   “Lingkungan kota Cirebon yang memiliki beragam tempat, aktifitas, suku dan budaya yang termasuk batik. Motif batik Wadasan yang memiliki sejarah

panjang yang terkait dengan terbentuknya keraton yang juga didirikan oleh pendiri kota Cirebon. Aspek-aspek yang terkait makna dalam motif wadasan diungkapkan dengan tegas."

b. Pemilihan tempat *Shoting*

Pemilihan tempat *shoting* sangat diperlukan sebagai penggmbaran awal agar saat pembuatan scenario hingga shoting dapat dilakukan dengan baik dan sesuai dengan gambaran sebelumnya. Berikut contoh gambar tempat yang diambil untuk dijadikan tempat shoting.



Gambar III.3 Kawasan Keraton Kasepuhan Cirebon
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Lokasi ini digunakan sebagai lokasi pengambilan gambar *interview* dengan bapak Hafid Permadi, dan juga pengambilan gambar suasana atau disebut juga dengan *establishing shot.*



Gambar III.4 Pantai Cirebon
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Lokasi ini digunakan sebagai lokasi pengambilan suasana pada awal *segment* satu atau disebut juga dengan *establishing shot.*



Gambar III.5 Kawasan Batik Trusmi
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Gambar-gambar di atas adalah gambar yang diambil dari lingkungan Kota dan Kabupaten Cirebon seperti Keraton Kasepuhan, Pantai Cirebon, Pusat batik Trusmi.

c. Skenario

Peter Scwart (seperti dikutip Hendra, 2015) menjelaskan bahwa skenario adalah sebuah gambaran yang konsisten tentang berbagai kemungkinan (keadaan) yang dapat terjadi di masa yang akan datang. Skenario pada umumnya bisa diartikan sebagai urutan cerita yang dibuat dan disusun agar suatu peristiwa atau kegiatan terjadi sesuai dengan yang diinginkan. Berikut Skenario yang dibuat dalam strategi kreatif pembuatan media informasi ini:

- *Segment* 1: Memperlihatkan tentang objek-objek terkenal yang terkait dengan lingkungan kota Cirebon kemudian mulai masuk wilayah Keraton Kasepuhan dan mulai memperlihatkan narasumber menjelaskan tentang motif wadasan, sejarah wadasan, makna wadasan.
- *Segment* 2: Memasuki Kawasan Batik Trusmi di Desa Plered Kabupaten Cirebon, mulai memperlihatkan objek utama yaitu motif batik wadasan yang sedang dibuat oleh pengrajin batik, dengan narasumber sebagai

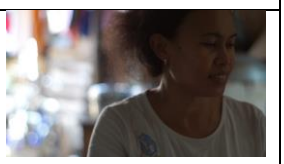
pembicara menjelaskan tentang perbedaan antara motif wadasan dan mega mendung.

- *Segment* 3: kemudian memperlihatkan objek-objek di lingkungan keraton yang menggunakan motif wadasan sebagai ornament hiasannya dengan narasumber sebagai pembicara hingga memperlihatkan objek-objek di lingkungan kota Cirebon yang menggunakan motif wadasan, dengan narator penutup.

d. Shot List

Shot List atau daftar dari semua *shot* yang ingin disertakan dalam film digunakan untuk membantu mempertimbangkan pengambilan gambar berdasarkan lokasi yang ditentukan. Berikut *Shot List* yang dibuat:

Segment	***Location***	***Shot Desciption***	***Framming***	***Actors***	***Shot Segment***
1a	Pantai Cirebon	Mengambil Gambar suasana, lingkungan, pantai, laut, perahu, pohon bakau, masyarakat di pantai. *(Establishing Shot)*	*Wide Shot*	-	
1b	Jalan Tuparev	Mengambil Gambar suasana, lingkungan Kota Cirebon, Menara PDAM dan Gapura bertluliskan Selamat Datang di Kota Cirebon, Kepadatan kendaraan bermotor, kendaraan tradisional (becak). *(Establishing Shot)*	*Wide Shot*	-	
1c	Jalan Cipto Mangunkusumo	Mengambil Gambar suasana, lingkungan Kota Cirebon, Grage *Mall.*	*Wide Shot*	-	

		(Establishing Shot)			
1d	Keraton Kasepuhan	Mengambil Gambar suasana Lingkungan Keraton, Bangunan Keraton Kasepuhan. *(Establishing Shot)*	*Wide Shot*	-	
1e	Taman Dewandaru Keraton Kasepuhan	Mengambil Gambar dan *Interview* narasumber bapak Hafid Permadi mengenai Wadasan dari sejarah, makna, hingga pengaplikasian *(Insert Shot)*	-*Wide Shot* -*Medium Shot*	-Hafid Permadi	
1f	Gua Sirnaraga Keraton Kasepuhan	Mengambil Gambar dan *Interview* narasumber Satu mengenai makna dan pengaplikasian motif wadasan *(Insert Shot)*	*Medium Long Shot*	-Satu	
2a	Kawasan Batik Trusmi	Mengambil Gambar Gapura Kawasasn Batik Trusmi, pengrajin batik di Kawasan Batik Trusmi *(Establishing Shot)*	*Wide Shot Medium Shot*	-	
2b	Rumah A'an Lefiyan Kawasan Batik Trusmi	Mengambil Gambar suasana rumah dari Pengrajin Batik, *Interview* Narasumber Bu A'an mengenai motif batik Wadasan dan mega mendung *(Insert Shot)*	*Medium Close Up*	-A'an Lefiyan	

3a	Kota Cirebon Keraton Kasepuhan	Mengambil Gambar suasana dari Lingkungan Kota Cirebon Hingga Lingkungan Keraton Kasepuhan *(Establishing Shot)*	*Wide Shot Medium Shot*	-	
3b	Rumah A'an Lefiyan Kawasan Batik Trusmi	Mengambil Gambar suasana proses pembatikan *(Establishing Shot)* *Interview* narasumber Bu Tini, Kesan sebagai masayarakat Cirebon yang pernah mempelajari bagaimana cara membatik *(insert shot)*	*Wide Shot Medium shot*	-Tini Kartini	
	Keraton Kasepuhan, Bangsal Keraton	Mengambil Gambar suasana lingkungan kraton *(Establishing Shot)* *Interview* Narasumber Bapak Hafid Permadi dan Satu mengenai Pengaplikasian Motif wadasan di masyarakat Cirebon hingga harapan kedepan bagi pemahaman Makna motif wadasan untuk masyarat Cirebon *(Insert Shot)*	*Wide Shot Medium Longs Shot*	-Hafid Permadi -Satu	  

Tabel III.2 *Shot List*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Shot List diatas menunjukkan shot dibagi menjadi 3 *segment*. *Segment* pertama menunjukkan lokasi Pantai Cirebon, Jalan Tuparev, Jalan Cipto Mangunkusumo, Jalan Kasepuhan, dan Keraton Kasepuhan, yang dimana lokasi-lokasi tersbut berada di wilayah Kota Cirebon. Dalam *segment* tersebut, shot yang diambil menggunakan beberapa teknik *framing* antara lain *Wide Shot, Mid Shot, Medium Close Up*, serta dalam segment tersebut juga menunjukkan siapa yang menjadi *actor* atau pemerannya yaitu Hafid Permadi. Begitu juga dengan *segment* 2 dan 3 menunjukkan lokasi *shot*, teknik *framing* dan *actor* yang sudah ditentukan untuk pembuatan media informasi ini.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media menjadi salah satu hal utama dalam proses perancangan media, dikarenakan untuk membuat media yang baik juga harus mengetahui bagaimana sifat dari media yang akan dibuat serta penyesuaian dengan khalayak sasaran. Berikut media yang dipilih berdasarkan permasalahan dan penyesuaian dengan khalayak sasaran:

a. Media Utama

   Media utama yang digunakan dalam perancangan informasi mengenai motif batik wadasan adalah film *documenter* yang dimasukkan kedalam acara televisi Cendekia Metro TV. Frank Eugene Beaver (seperti yang dikutip International Design School, 2014) Film dokumenter adalah film non-fiksi yang biasanya di-*shot* di sebuah lokasi nyata, tidak menggunakan *actor* dan temanya terfokus pada subjek–subjek seperti sejarah, ilmu pengetahuan, sosial atau lingkungan. Tujuan dasarnya adalah untuk memberi pencerahan, member informasi, pendidikan, melakukan persuasi dan memberikan wawasan tentang dunia.

   Acara Cendekia Metro TV adalah program dokumenter yang menyajikan kisah humanis tentang dunia pendidikan Indonesia. Pendidikan dalam program ini bukan hanya dalam ruang lingkup belajar dan sekolah saja tetapi juga membahas tentang bagaimana suatu budaya dapat menjadi sebuah materi yang dapat mendidik kehidupan bangsa.



Gambar III.6 Referensi Cendekia Metro TV
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Acara ini dipilih menjadi saluran distribusi media utama karna dari segi konten yang akan disampaikan dalam media utama mengenai makna motif batif wadasan sesuai dengan kriteria konten acara Cendekia Metro TV. Kemudian dari segi audien atau penonton sesuai dengan khalayak sasaran yaitu orang-orang yang melihat informasi melalui televisi dan internet, dimana Cendekia Metro TV adalah acara televisi, yang kemudian juga memiliki akun-akun sosial media sebagai saluran promosi tayangan utama.

b. Media Pendukung

- Media Twitter, mengeposkan konten teks, video, audio, maupun gambar merupakan kegiatan atau aktivitas yang dapat ditemui pada orang-orang yang juga telah memiliki akun sosial media. Mengeposkan sebuah konten dalam sosial media juga biasa disebut sebagai *posting* dalam kehidupan sehari-hari pada saat ini, selanjutnya penyebutan dari mengeposkan akan menjadi *posting*. Dalam sosial media twitter akan ditampilkan beberapa *posting* yaitu cuplikan video berdurasi 10 detik dari tayangan utama kemudian juga *posting twit* untuk menginformasikan mulainya acara seperti berikut:

  #15 menit lagi, jangan lewatkan CENDEKIA pagi ini (Sabtu 3/6), pukul 10.05 WIB hanya di @Metro_TV.

#Selamat Pagi, Cendekiawan. Pekan ini kami menyajikan makna motif wadasan Cirebon. #CendekiaMetroTV.
#Jika Anda tak sempat menyaksikan pagi ini, silakan saksikan kembali di http://video.metroTVnews.com/cendekia.

Pemilihan media ini dikarenakan audiens masih cukup banyak yang menggunakan media twitter sebagai hiburan maupun mendapatkan informasi, serta dari distribusi penyiaran Cendekia Metro TV juga menggunakan media Twitter sebagai salah satu penyebaran informasi mengenai acara yang akan tayang di Metro TV.



Gambar III.7 Referensi *Posting* Twitter Cendekia Metro TV
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Gambar di atas merupakan contoh dari media pendukung yang berupa video *teaser*, kemudian *posting twit* yang menginformasikan mulainya acara

Cendikia hingga berakhirnya acara yang akan ditampilkan melalui *posting* media Twitter.

- Media Instagram, Poster, foto dan *teaser* video berdurasi 30 detik, *posting* satu hari sekali. Pemilihan media *posting* foto, poster, dan video dalam instagram ini dikarenakan menyesuaikan khalayak sasaran yaitu masyarakat Cirebon yang akhir-akhir ini mulai banyak yang menggunakan instagram sebagai salah satu sarana hiburan dan juga pencari informasi. Selain menyesuaikan khalayak sasaran, pemilihan media instagram ini dikarenakan strategi distribusi dari program Cendekia Metro TV juga memakai instagram sebagai media pendukung penyampai informasinya.



Gambar III.8 Referensi Instagram Cendekia Metro TV
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- *Running text*

  #Selamat Pagi, Cendekiawan. Pagi ini kami menyajikan makna motif wadasan Cirebon, 15 menit lagi, jangan lewatkan CENDEKIA pagi ini (Sabtu 10/7), pukul 10.05 WIB hanya di @Metro_TV.



Gambar III.9 Running Text Cendekia Metro TV
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Koran Media Indonesia, Poster serta jadwal tayang program acara Cendekia Metro TV. Ukuran untuk poster koran tersebut adalah sekitar 300mmk (millimeter kolom) atau dalam satuan Centimeter akan menjadi 30cm.



Gambar III.10 Koran Media Indonesia
(Sumber: Dokumen Pribadi)

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Strategi distribusi berkaitan dengan manajemen dan penjadwalan dalam saluran distribusi yang ditentukan oleh produsen untuk memasarkan produknya sehingga dapat diterima konsumen secara efektif. Berikut adalah penjadwalan strategi distribusi yang akan dilakukan:

Waktu / Media	Senin, 2 Oktober 2017	Jumat, 6 Oktober 2017	Sabtu, 7 Oktober 2017
TV			Tayang
Twitter	*Posting* tweet pengingat	*Posting* tweet dan cuplikan video	*Posting* tweet pengingat
Instagram	*Posting* foto dari cuplikan acara	*Posting* video *teaser*	*Posting* poster judul tema
Running Text	Teks pengingat	Teks pengingat	Teks pengingat
Koran Media Indonesia			Jadwal Tayang hari ini
Metro TV News.com			Siaran Ulang
Youtube			Video Utama

Tabel III.3 Penyebaran Media
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Keterangan:

Media utama ditanyangkan pada hari sabtu pagi jam 10.05 sesuai waktu tayang Cendekia Metro TV. Pemilihan Tanggal 7 Oktober 2017 sebagai tanggal tayang media utama adalah dikarenakan pada tanggal 2 Oktober 2017 adalah hari Batik Batik Nasional menurut Keppres Nomor 33 tahun 2009, jadi penayangan media utama pada tanggal 7 Oktober 2017 untuk memperingatkan hari Batik Nasional, sehingga orang yang menoton tayangan Cendekia pada dapat teringat akan Hari Batik Nasional, serta penonton juga akan merasakan suasana nasionalis akan budaya cinta batik.

Untuk media Pendukung seperti twitter, Instagram, Running text akan ditayangkan pada hari senin tanggal 2 Oktober 2017 yang akan menayangkan photo dari cuplikan media utama diiringi dengan sinopsis media utama. Kemudian media pendukung tersebut juga akan menayangkan kembali pada tanggal 6 Oktober 2017 dalm bentuk video *teaser* 30 detik dari media utama dan *copywriting* pengingat jam tayang acara Cendekia Metro TV. Kemudian pada tanggal 7 Oktober 2017 semua

media pendukung menayangkan jam tayang acara Cendekia Metro TV lalu poster judul dan *copywriting* pengingat jam tayang, untuk media pendukung Koran menampilkan Poster iklan dari acara Cendekia serta jadwal tayang acara Metro TV.

III.3 Konsep Visual

Konsep Visual mengacu pada sebuah gambaran dari ide-ide maupun gagasan yang sudah disusun dan dirancang sebaik mungkin. Konsep visual untuk peracangan informasi mengenai motif baik wadasan adalah sebagai berikut:

III.3.1 Format Desain

Format Desain yang akan dibuat yaitu menggunakan format video dengan ukuran resolusi 720p, yang sudah sesuai dengan ukuran resolusi tayangan televisi pada saat ini. Format resolusi 720p juga disebut sebagai grafik video HD yang dapat menampilkan garis gambar dalam satu tampilan wide screen 16:9.

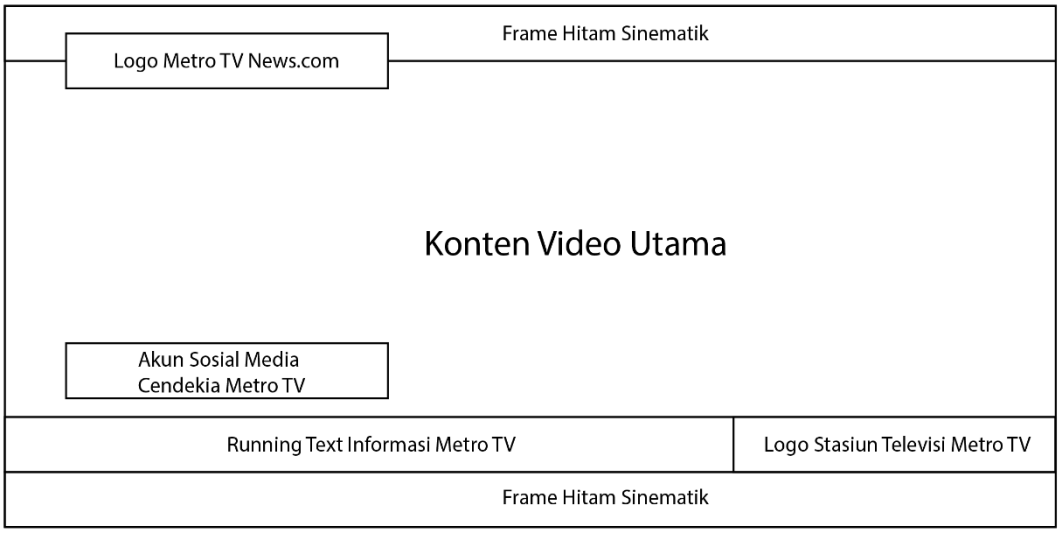
III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak dalam penempatan visual utama dan elemen-elemen grafis lainnya mengacu pada konsep tata letak dari video acara Cendekia Metro TV. Berikut adalah referensi tata letak dari acara Cendekia Metro TV.



Gambar III.11 Referensi Cendekia Metro TV
(Sumber: Dokumen Pribadi)

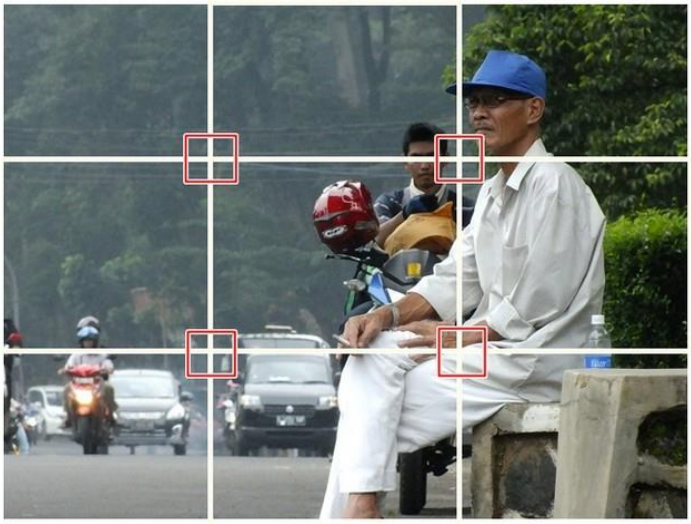
Dari referensi tersebut terlihat berbagai jenis elemen grafis di sisi atas maupun bawah konten video utama seperti logo Stasium Metro TV, Logo MetroTV News.com, *running text*, *Time Code* yang menunjukkan jati diri atau identitas dari acara Cendekia Metro TV. Jika disederhanakan maka bentuk dari *layout* Cendekia Metro TV adalah sebagai berikut:



Gambar III.12 Penyederhanaan Layout Berdasarkar Referensi Metro TV
(Sumber: Dokumen Pribadi)

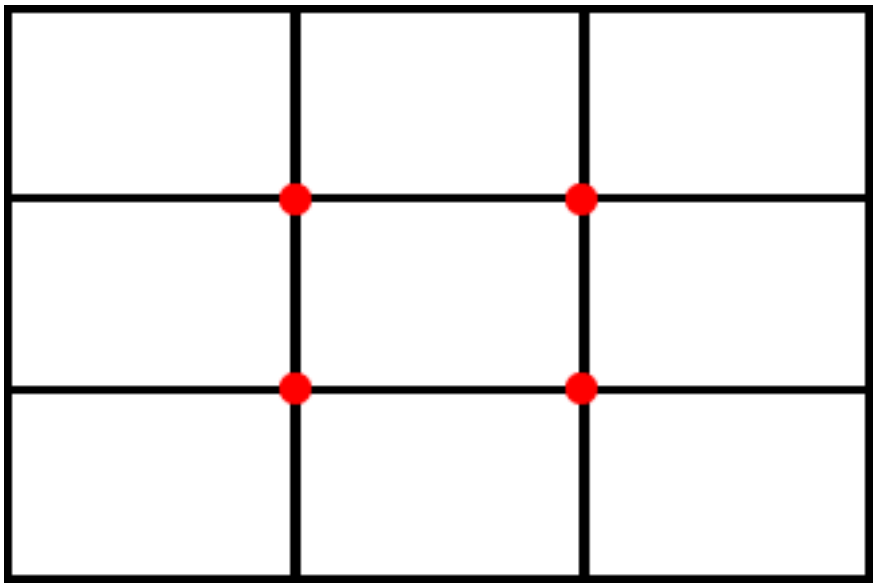
Gambar diatas merupakan penyederhanaan dari referensi *layout* yang terdapat dalam acara Cendekia Metro TV, dan *layout* inilah yang akan menjadi acuan dalam pembuatan media utama.

Selain layout, dalam film ada yang disebut dengan komposisi. Semedhi (2011) menjelaskan "Komposisi adalah suatu cara untuk meletakkan objek gambar didalam layar sehingga gambar tampak, menarik menonjol dan bisa mendukung alur cerita" (h.43). Komposisi yang digunakan dalam film documenter ini adalah komposisi yang disebut dengan "*rule of third*" dimana objek utama yang dishot tidak diletakan di tengah *frame*, melainkan di sisi pinggir dari sebuah *frame*.



Gambar III.13 Contoh Komposisi *Rule of Third*.
Sumber: http://lovelybogor.com/wp-content/uploads/2016/05/R ule-Of-Thirds-01.jpg
(Diakses pada tanggal 26 Juni 2017 pukul 7.35 WIB)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari komposisi *rule of tird* yaitu pada sebuah *shot* pengambilan gambar, objek utama terlihat diletakkan di pinggir kanan dari sudut pandang penonton. Yang menjadikannya komposisi *rule of third* adalah dengan menggukan sebuah *grid* ilusi membagi satu *frame* menjadi lima bagian yaitu kiri, kanan, atas, bawah, dan tengah, atau menjadikannya sembilan kotak.

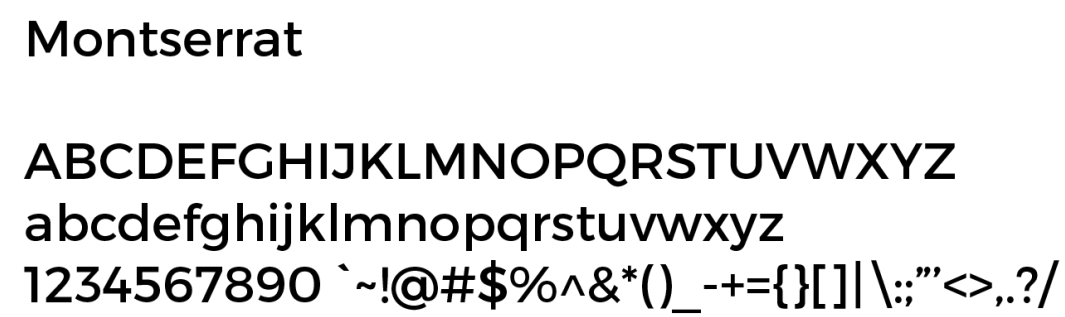


Gambar III.14 Grid dalam Komposisi *Rule of Third*.
Sumber: http://2.bp.blogspot.com/-H9TcIkHD4Z0/VjgMBvkQ10I/AAAAAAAAAAQ/-T5RhZaerGk/s1600/komposisi-rule-of-thirds.png
(Diakses pada tanggal 26 Juni 2017 pukul 7.35 WIB)

Kemudian dari *grid* tersebut bisa ditentukan posisi atau tempat untuk meletakan objek, yaitu pada pertemuan antara garis imajiner yang bertemu. Jika menurut gambar di atas terlihat titik pertemuan garis imaji ditandai dengan titik merah. Fungsi dari titik pertemuan tersebut adalah untuk menentukan agar sesuai dengan komposisi *rule of third*.

III.3.3 Tipografi

Tipografi sangat diperlukan dalam mengkonsepkan sebuah visualisasi untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Seperti yang disebutkan oleh Lazio Moholy (dikutip dalam Kusrianto, 207) bahwa tipografi adalah sebuah alat komunikasi (h. 191). jadi tiporafi juga berpengaruh dalam mengkomunikasikan sebuah pesan. Tipografi yang digunakan dalam perancangan media utama adalah sebagai berikut:



Gambar III.15 Gambar *Font* Montserrat
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Montserrat adalah *font* berjenis *sans serif*. *Font* ini selain memiliki keunggulan mudah keterbacaannya juga memiliki keunggulan lain yaitu sans serif dengan garis yang tegak sehingga terlihat tegas, dan cocok dipakai untuk menyampaikan informasi dengan konten yang formal. *Font* ini diaplikasikan pada narasi teks, *running text*, akun sosial media, dan *credit title*.



Gambar III.16 Contoh pengaplikasian Tipografi pada *Running Text*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Californian FB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 `~!@#$%^&*()_-+={}[]|\:;"'‹›,.?/

Gambar III.17 Gambar *Font* Californian FB
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Californian FB adalah *font* berjenis *serif*. *Font* ini digunakan karena buntut *serif* pada *font* ini tidak terlihat kaku namun tetap terlihat tegas, dan cocok dipakai untuk menyampaikan informasi dengan konten yang formal, serta menyesuaikan dengan tema pesan yaitu makna motif wadasan dimana makna dari motif wadasan tersebut adalah kekuatan dalam keimanan yang jika diaplikasikan melalui teks akan terlihat seperti *font* jenis *serif*. *Font* ini diaplikasikan pada narasi teks awal pembuka.



Gambar III.18 Contoh pengaplikasian Tipografi narasi *text* awal pembuka
(Sumber: Dokumen Pribadi)

III.3.4 Elemen Grafis

Elemen grafis biasanya digunakan untuk memperindah suatu konten utama atau juga bisa digunakan untuk menunjukkan kesan-kesan tertentu sesuai tema atau juga untuk menunjukkan ciri khas atau indentitas dari konten utama. Elemen grafis yang

digunakan dalam perancangan media informasi mengenai makna motif wadasan ini adalah sebagai berikut:

- Logo utama acara Cendekia Metro TV



Gambar III.19 Logo Cendekia Metro TV
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo Cendekia Metro TV diatas muncul pada saat pembuka, dan juga dalam waktu-waktu tertentu muncul saat tayangan konten utama berlangsung, terletak pada posisi tampilan akun sosial media dan berganti-ganti waktu muncul dengan akun sosial media. Logo ini berfungsi sebagai identitas dari program acara Cendekia Metro TV.

- Logo stasiun televisi Metro TV



Gambar III.20 Logo Stasiun Televisi Metro TV
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo Metro TV tersebut muncul saat tayangan konten utama berlangsung pada posisi sesuai *layout* yang sudah ditentukan, yaitu pada sisi kanan bawah dari arah sudut pandang penonton. Logo ini berfungsi sebagai identitas saluran televisi yang menayangkan program acara Cendekia yaitu Metro TV.

- Logo Metro TV news.com



Gambar III.21 Logo Metro TV News.com
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo diatas juga muncul saat tayangan konten utama berlangsung pada posisi sesuai *layout* yang sudah ditentukan, yaitu pada sisi kiri atas dari arah sudut pandang penonton.

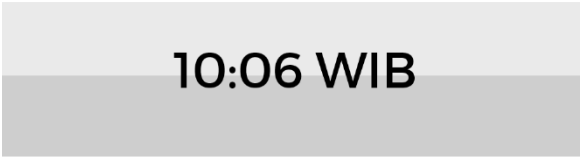
- Akun sosial media Cendekia Metro TV



Gambar III.22 Logo Akun Sosial Media Instagram dan Twitter Cendekia Metro TV.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo diatas muncul pada menit-menit tertentu saling berganti-ganti satu dengan yang lain dan berganti-ganti juga dengan logo Cendekia Metro TV, di saat konten utama berlangsung pada posisi sesuai *layout* yang sudah ditentukan, yaitu pada sisi kiri bawah dari arah sudut pandang penonton. Logo ini berfungsi sebagai penunjuk akun sosial media program acara Cendekia Metro TV.

- *Time Code*



Gambar III.23 *Time Code*.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Time Code diatas muncul saat tayangan konten utama berlangsung pada posisi sesuai layout yang sudah ditentukan, yaitu pada sisi kiri bawah dari arah sudut pandang penonton sejajar dengan logo Metro TV. *Time code* ini

juga berfungsi sebagai penunjuk waktu atau lebih tepatnya seperti fungsi pada jam.

- Supergrafis



Gambar III.24 Referensi Supergrafis Cendekia Metro TV.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Super Grafis hanya muncul saat tayangan konten utama akan berganti dengan *break* atau iklan. Posisi dari supergrafis berada pada pada sisi kiri atas ditunjukkan dengan bentuk 3 dimensi berwarna oranye, dan teks *box* bertuliskan "UP NEXT". Supergrafis 3 dimensi tersebut mengambil dari logogram Cendekia Metro TV.

III.3.5 Warna

Warna yang digunakan dalam video informasi mengenai makna motif wadasan ini menggunakan kesan warna muram atau seperi warna yang terlihat sedikat gelap. Maksud dari kesan warna muram dan gelap ini adalah dikarenakan konsep dari penyampaian pesan dalam informasi ini juga menunjukkan sisi lain atau fakta dibalik motif wadasan yang dimana makna dari motif wadasan ini jarang diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat Cirebon tempat asal motif wadasan berada.

Selain menggunakan warna gelap, warna lain yang digunakan sebagai kesan warna utama adalah warna merah yang juga termasuk kelompok warna hangat.



Gambar III.25 Pengambilan Warna.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa “respon psikologis yang mampu ditimbulkan dari warna merah adalah kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya” (h.47). Warna merah dipakai untuk menyeimbangkan kesan muram serta memberikan kesan dari penyampaian pesan yaitu motif wadasan memiliki energi dan kekuatan sebagai simbol kekuatan keimanan manusia kepada Tuhan Yang Maha Esa.



Gambar III.26 Video Sebelum diberi Kesan Warna.
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar III.27 Video Setelah diberi Kesan Warna.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dengan menggunakan kesan warna muram dan kemerahan maka akan membuat video lebih terasa kesan-kesan dari sebuah pesan yang ingin disampaikan, yaitu walaupun makna dari motif wadasan kini masih terlupakan namun ajaran dari pemaknaan motif wadasan yang diajarkan sejak masa Sunan Gunung Jati masih terus diaplikasikan dalam kehidupan masyarakat Keraton, dan dengan seiringnya waktu pengaplikasian akan makna motif wadasan akan menyebar juga pada masyarakat Cirebon.