BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia khalayak mempunyai arti segala yang diciptakan oleh Tuhan; makhluk (manusia dan sebagainya), kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi, orang banyak; masyarakat. Sedangkan sasaran mempunyai artian sesuatu yang menjadi tujuan, jadi dengan begitu khalayak sasaran dapat diartikan masyarakat yang menjadi tujuan. Dalam perancangan sebuah informasi menentukan khalayak sasaran sangat penting dengan tujuan agar informasi yang diberikan bisa diterima dengan baik oleh khalayak sasaran tersebut.

Adapun khalayak sasaran yang dipilih adalah sebagai berikut,

- **Demografis**
  - Jenis Kelamin

    Jenis kelamin yang menjadi khalayak sasaran dalam perancangan informasi Pasar Seni Ancol Taman Impian ialah pria dan wanita, karena ketertarikan pada sebuah seni tidak dapat dibatasi dengan hanya dari jenis kelamin saja, dan juga baik pria dan wanita sama-sama mampu menangkap informasi yang akan disampaikan.
  - Usia

    Usia yang menjadi khalayak sasaran dalam perancangan informasi Pasar Seni Taman Impian dibatasi dari umur 17 tahun sampai dengan mereka yang berusia 45 tahun, dikarena pada umur 17 tahun khalayak sasaran sudah mampu menangkap pesan dalam informasi dan bisa lebih bijak dalam menyikapi video informasi yang banyak beredar dalam situs menonton video, dan khalayak sasaran yang berumur 17 sampai 45 tahun banyak menggunakan telepon genggam untuk mencari informasi.
  - Status Sosial

    Khalayak sasaran dengan status sosial menengah keatas dimaksudkan karena hasil kesenian para seniman termasuk sebuah

benda yang mahal dan tidak begitu penting atau menjadi bagian utama hidup.

- Pendidikan

  Dari segi pendidikan mereka yang memiliki pendidikan SMA dan sarjana dirasa tepat sebagai khalayak sasaran, dikarenakan saat memasuki massa SMA, banyak pelajar yang mempunyai rasa ingin tahu lebih besar dan mampu menumbuhkan rasa cinta terhadap seni sejak saat SMA, sehingga mereka yang mempunyai ketertarikan dalam bidang seni menjadi tidak ragu memilih jurusan ketika hendak melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi. Sedangkan untuk para sarjana bisa menambah wawasan mereka terhadap seni,

- **Geografis**

  Secara geografis khalayak sasaran bertempat tinggal di Jabodetabek, juga kota-kota besar di Jawa Barat Seperti Bandung, penyebaran informasi tentang Pasar Seni Ancol Taman Impian dimulai dari masyarakat yang tinggal tidak begitu jauh dari lokasi Pasar Seni Ancol Taman Impian berada. Sehingga bisa dengan cepat mendapat informasi dan numbuh niat untuk mengunjungi Pasar Seni Ancol Taman Impian

- **Psikografis**

  Secara psikografis khalayak sasaran adalah seseorang yang ingin mengetahui banyak hal tentang kesenian, dan cenderung menyukai bidang kesenian, baik pelaku seni maupun penikmat atau kolektor seni

III.2 Strategi Perancangan

Dalam suatu perancangan diperlukan rencana yang dapat mendukung untuk memenuhi tujuan dari perancangan tersebut, strategi perancangan memiliki kata strategi dan perancangan yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, sedangkan kata perancangan memiliki arti proses, cara, perbuatan merancang, dan kata merancang itu sendiri memiliki arti mengatur segala sesuatu

(sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu); merencanakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi perancangan memiliki artian rencana yang cermat untuk mencapai proses atau cara untuk mengatur segala sesuatu sebelum melakukan sesuatu untuk mencapai sasaran khusus. Dalam hal ini strategi kreatif bertujuan untuk memberikan informasi tentang Pasar Seni Ancol Taman Impian, hal ini disebabkan karena kebanyakan dari masyarakat Jakarta telah mengetahui dimana lokasi Pasar Seni Ancol Taman Impian, namun kurang tertarik untuk mengunjunginya, dikarenakan kurangnya informasi tentang sarana dan prasarana juga kegiatan apa saja yang ada di Pasar Seni Ancol Taman Impian dikarenakan kurangnya informasi yang beredar di masyarakat, maka dibuatlah perancangan informasi berupa video profil yang berisi profil tentang Pasar Seni Ancol Taman Impian, mulai dari lokasi pasar seni, tujuan pembangunan, serta sarana dan kegiatan yang ada di Pasar Seni Ancol Taman Impian saat ini.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi memiliki arti yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tujuan memiliki arti kata arah; haluan (jurusan); yang dituju; maksud; tuntutan, sedangkan kata komunikasi memiliki arti kata pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi memiliki arti kata sasaran atau arah pengiriman pesan atau berita sehingga pesan dapat dipahami oleh penerima pesan.

Dalam hal ini tujuan komunikasi adalah untuk menginformasikan tentang Pasar Seni Ancol Taman Impian saat ini, sehingga mampu menumbuhkan minat masyarakat untuk mengunjungi Pasar Seni Jaya Ancol. Komunikasi yang efektif dapat mengubah cara berpikir, bersikap dan berperilaku si penerima pesan. Sudaryono dalam bukunya manajemen pemasaran mengatakan bahwa, proses penerimaan atau penolakan isi pesan yang disampaikan pengirim pesan melalui tahapan sebagai berikut :

a. Munculnya kesadaran

   Calon konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Tumbuhnya minat

   Minat, motivasi calon konsumen, muncul untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

c. Evaluasi

   Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen harus mengevaluasi sejumlah produk yang ditawarkan di pasar.

d. Uji coba produk

   Konsumen mencoba produk. Konsumen belum yakin apakah tindakan pembelian tersebut benar atau tidak. Jika dengan hasil uji coba tersebut konsumen merasa yakin, langkah pembelian akan dilankukan. Jika calon konsumen tidak puas dengan produk, pembelian tidak akan dilakukan.

e. Pengambilan keputusan

   Keputusan konsumen adalah membeli atau tidak jadi membeli karena konsumen merasa tidak cocok dengan hasil uji coba.

f. Konfimasi

   Konfirmasi terus dilakukan untuk meyakinkan diri untuk membeli atau tidak membeli produk. Konfirmasi bisa dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai media atau dari lingkungan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Proses penyampaian informasi yang dibuat dalam video informasi ini melalui pendekatan visual dan pendekatan verbal yang disesuaikan dengan khalayak sasaran, dengan menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku dan menggunakan visual yang sederhana dan ditambah dengan adanya motion yang menarik, juga ditambah dengan adanya audio berupa lagu yang membuat khalayak bisa menikmati dan tidak cepat bosan saat menonton.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Dalam hal ini pendekatan visual agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima kepada khalayak sasaran, visual menggambarkan keadaan Pasar Seni saat ini tentang sarana dan prasarana juga kegiatan yang ada di Pasar Seni, sudut pengambilan gambar dan pewarnaan juga menjadi bagian penting sehingga mampu menarik perhatian khalayak sasaran, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan mampu menumbuhkan minat khalayak sasaran untuk berkunjung ke Pasar Seni. Dari sisi sinematografi dalam video ini menampilkan gerakan yang sederhana agar target sasaran mampu menikmati suasana dan pesan yang ingin disampaikan mampu tersampaikan dengan baik. Dalam pewarnaan (*color grading*) menggunakan warna yang lembut seperti kebanyakan video yang beredar sekarang ini dan memberikan sedikit warna kekuningan agar video terkesan hangat. Dan ditambah dengan efek *vignette* atau *vignetting*, yaitu penggelapan pada tiap sudut gambar, dengan tujuan agar menyenangkan mata saat melihatnya dan mampu membuat penonton menjadi fokus di pusat gambar.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan ini berupa komunikasi secara tertulis, dengan menggunakan jenis huruf yang mudah dibaca dan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak terlalu baku agar khalayak sasaran tertarik untuk membaca tulisan yang ada dan juga bisa merasa santai ketika dalam menerima pesan yang terdapat dalam media promosi tersebut. Untuk audio menggunakan lagu dengan ketukan cepat seperti yang banyak digemari oleh target sasaran saat ini, dan lagu yang bernuansa ceria dan menceritakan sesuatu yang baru, hal ini dikarenakan saat ini Pasar Seni Ancol Taman Impian juga sedang berbenah sehingga mampu menampilkan sesuatu yang baru bagi masyarakat, dan mampu menarik masyarakt untuk datang berkunjung.

III.2.3 *Mandatory*

Dalam perancangan promosi tentang Pasar Seni Ancol Taman Impian ini bekerja sama dengan pihak terkait diantara lain Ancol Taman Impian. Menurut data dari situs resmi Ancol Korporat, Ancol Taman Impian dibangun berdasarkan inisiatif dari Presiden pertama Republik Indonesia, Ir. Soekarno. Pada akhir Desember 1965 dan pada tahun 1966, proyek tersebut dilanjutkan oleh Gubernur Ali Sadikin yang atas persetujuan Pemerintah DKI Jakarta memutuskan untuk menyerahkan Proyek Ancol kepada PT Pembangunan Jaya, Pasar Seni merupakan salah satu tempat wisata yang berada didalam kawasan Ancol Taman Impian**,** dan juga dikelola oleh pihak Ancol Taman Impian.



Gambar III.1 Logo Ancol Taman Impian

Sumber : http://blog.ub.ac.id/ganisharianto/files/2014/09/ancol.jpg

(7 Juni 2017)

III.2.4 Materi Pesan

Materi Pesan yang terdapat dalam media informasi ini meliputi

- Fasilitas apa saja yang terdapat di Pasar Seni Ancol Taman Impian
- Kegiatan apa saja yang tengah berlangsung di Pasar Seni Ancol Taman Impian
- Seberapa luas Pasar Seni Ancol
- Jam buka Pasar Seni Ancol
- Keberadaan Pasar Seni Ancol

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi ini menggunakan gaya bahasa yang tidak terlalu formal, dan cenderung menggunakan bahasa sehari-hari sehingga khalayak sasaran bisa lebih santai dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan sempurna, dan juga menggunakan gaya bahasa persuasif yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi Pasar Seni Ancol Taman Impian.

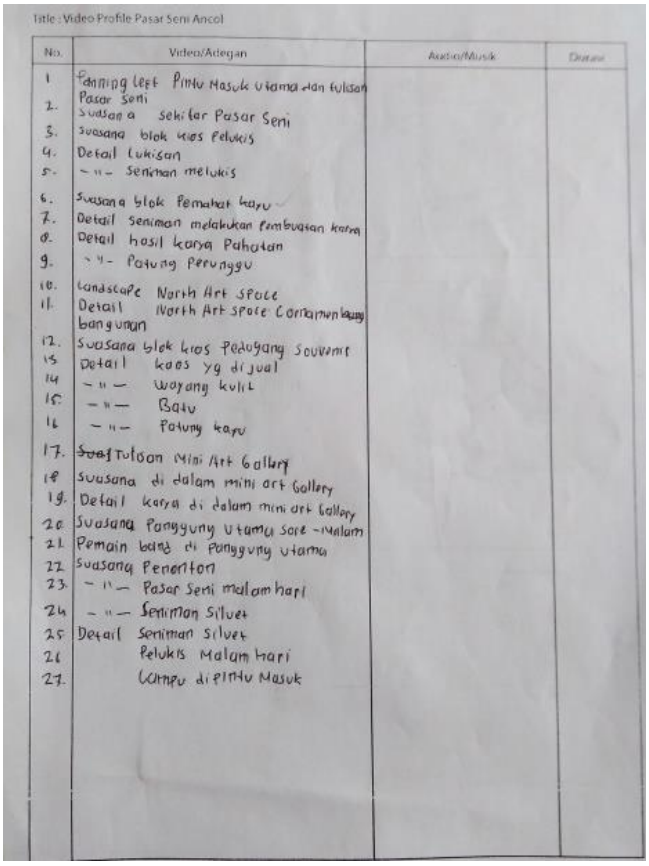
III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk perancangan informasi Pasar Seni Ancol Taman Impian berupa Video Profil, isi cerita yang dibuat dalam video ini bertujuan untuk menginformasikan tentang apa saja yang terdapat dalam wilayah Pasar Seni Ancol kepada khalayak sasaran, juga tentang kegiatan apa saja yang berlangsung di Pasar Seni Ancol Taman Impian.dalam video ini transisi gambar mengikuti ritme dari audio didalamnya sehingga mampu membangkitkan emosi audien saat menonton video ini, dalam video ini juga diberikan beberapa motion yang bersifat informatif sehingga mampu menyampaikan pesan yang diinginkan kepada khalayak sasaran dan mampu menumbuhkan minat untuk berkunjung ke Pasar Seni Ancol Taman Impian.

- ***Storyline***

  Storyline merupakan susunan cerita yang dibuat berdasarkan ide atau konsep awal agar membentuk suatu alur yang di inginkan. Isi dari *Storyline* sendiri berisi cerita atau objek yang penting untuk diambil, sehingga alur yang dibuat tidak menyimpang dari ide awal yang sudah dibuat agar memudahkan pada saat proses pengambilan gambar.

  Sehingga saat proses pengambilan gambar tidak membutuhkan banyak waktu, dan tidak lagi mengalami kebingungan gambar apa yang akan diambil. Sehingga bisa memudahkan proses pengambilan gambar. Sehingga bisa mempertimbangan informasi apa yang hendak disampaikan lewat gambar.



Title : Video Profile Pasar Seni Ancol

No.	Video/Adegan	Audio/Musik	Durasi
1	Panning left Pintu Masuk utama dan tulisan Pasar Seni		
2.	Suasana sekitar Pasar Seni		
3.	Suasana blok kios Pelukis		
4.	Detail Lukisan		
5.	-"- Seniman melukis		
6.	Suasana blok Pemahat kayu		
7.	Detail Seniman melakukan pembuatan karya		
8.	Detail hasil karya Pahatan		
9.	-"- Patung Perunggu		
10.	Landscape North Art Spoce		
11.	Detail North Art spoce Container yang bangunan		
12.	Suasana blok kios Pedagang Souvenir		
13	Detail kaos yg dijual		
14	-"- Wayang kulit		
15.	-"- Batu		
16	-"- Patung kayu		
17.	~~Suas~~ Tulisan Mini Art Gallery		
18	Suasana di dalam mini art Gallery		
19.	Detail karya di dalam mini art Gallery		
20	Suasana Panggung utama sore-malam		
21	Pemain band di Panggung utama		
22	Suasana Penonton		
23.	-"- Pasar Seni malam hari		
24	-"- Seniman Silvet		
25	Detail Seniman Silvet		
26	Pelukis Malam hari		
27.	Wimpy di Pintu Masuk		

Gambar III.2 *Storyline*

Sumber: Pribadi

Storyline dibuat agar dapat menampilkan berbagai sarana, juga kegiatan serta memperlihatkan keadaan pasar seni saat ini, sehingga informasi yang hendak disampaikan dapat tersampaikan dengan baik oleh khalayak sasaran.

- ***Storyboard***

  Setelah ada *Storyline* maka dibuatlah *Storyboard* yang merupakan gambaran dari apa yang ada di *Storyline* yang sudah dibuat menjadi susunan gambar, dalam storyline biasanya berisi durasi dan peralatan apa yang diperlukan untuk menghasilkan gambar yang sesuai dengan ide awal.



Gambar III.3 *Storyboard*

Sumber: Pribadi

III.2.7 Strategi Media

Dalam perancangan Informasi Pasar Seni Ancol Taman Impian, media merupakan sarana yang sangat berpengaruh terhadap penyebaran promosi. Karena media sebagai alat komunikasi dan perantara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Media yang digunakan antara lain :

- **Media Utama**

  Dalam penyebaran Informasi Pasar Seni Ancol Taman Impian ini menggunakan media utama berupa Video Profil, yang berisi tentang sarana dan prasarana juga kegiatan yang tengah berlangsung. Karena dalam video terdapat pendengaran (audio) dan indera pengelihatan (visual), sehingga khalayak sasaran dapat lebih mudah memahami dan menangkap informasi yang diberikan. Pemilihan media ini dirasa tepat, karena saat ini khalayak sasaran banyak menghabiskan waktu dengan telepon genggamnya, dan video ini akan ditayangkan di Youtube, yang merupakan salah satu situs terbesar untuk menonton video.

- Video

  Video merupakan salah satu bagian dari audio visual, audio visual sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti alat peraga yang bersifat dapat didengar dan dilihat, menurut Binanto (2010) mengatakan kata video berasal dari kata Latin yang berarti ‘saya lihat’, video adalah pemprosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar begerak. (h.179).
- Profil

  Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia profil memiliki arti kata penampang (tanah, gunung, dan sebagainya); grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus.

Dalam video profil Pasar Seni Ancol Taman Impian menampilkan gambaran tentang keadaan Pasar Seni Ancol taman Impian saat ini, juga dengan ditambah keterangan pada setiap gambarnya membuat audien yang menonton dapat menerima pesan yang ingin disampaikan dan mampu menumbuhkan minat untuk mengunjungi Pasar Seni Ancol Taman Impian

- Media Pendukung

  Media pendukung merupakan suatu media tambahan yang dibuat untuk membantu media utama dalam penyebaran promosi diantaranya :
  - *Billboard*

    Billboard termasuk salah satu iklan luar ruangan dengan ukuran yang besar dan diletakan pada posisi yang tinggi di tempat-tempat yang ramai dilalui orang, sehingga mampu menarik perhatian orang yang melintas. Billboard ini berisi tentang keberadaan pasar seni juga beberapa gambar yang diambil di Pasar Seni Ancol Taman Impian, juga ditambah dengan kalimat ajakan untuk berkunjung
  - *X-banner*

    X Banner merupakan media yang biasa digunakan untuk menyampaikan suatu informasi dan juga suatu cara untuk melakukan promosi, dengan penyangga berbentuk “X” sehingga mampu membuat banner berdiri. X banner ini diletakan di setiap pos tiket pada pintu masuk Ancol Taman

Impian, sehingga mampu menarik perhatian setiap orang yang akan masuk ked ala kawasan Ancol Taman Impian

- *Flyer*

  Merupakan salah satu media untuk menyebarkan promosi, yang dicetak diatas kertas dua sisi maupun hanya dicetak satu sisi saja. Flyer ini berisi tentang informasi dan beberapa foto tentang sarana dan kegiatan yang berlangsung di Pasar Seni dan pada bagian belakang terdapat peta Pasar Seni Ancol Taman Impian juga ditambah dengan kalimat ajakan dengan tujuan mengajak orang yang menerimanya.

- Poster *Digital*

  Poster *Digital* adalah salah satu media promosi yang bisa diakses oleh semua pengguna internet, poster digital ini akan disebar luaskan melalui media social seperti Facebook, Twitter, juga Instagram milik Pasar Seni Ancol Taman Impian, sehingga mampu mendapatkan perhatian masyarakat.

- Kaos

  Kaos merupakan salah satu kebutuhan utama saat ini, sehingga kaos mampu menjadi salah satu media promosi yang bersifat informatif dan mengingatkan tentang keberadaan Pasar Seni Ancol Taman Impian

- *Totebag*

  Saat ini *totebag* menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh para remaja.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media utama akan dilakukan melalui youtube dan media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram, yang saat ini ramai digunakan oleh khalayak sasaran. Youtube sebagai media publikasi video cukup efektif karena kebanyakan orang hampir setiap hari membuka Youtube.

Selain media sosial sebagai perantara untuk membagi (*share link*) video Pasar Seni Ancol Taman Impian yang sudah di *upload* di Youtube. Sedangkan waktu

untuk menyebarkan media utama akan dilakukan satu minggu sebelum musim liburan, seperti libur Lebaran maupun Libur Tahun Baru

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam video ini dengan menampilkan suasana Pasar Seni Ancol Taman Impian, hasil karya seni yang dijual, juga beberapa seniman yang sedang membuat karya seni. Dengan pengambilan gambar yang menggunakan gerakan lembut agar terlihat santai, dan mampu memperlihatkan suasana Pasar Seni Ancol Taman Impian saat ini.

III.3.1 Format Desain

Format video menggunakan format *HDV1080*, agar kualitas gambar tetap terjaga saat diputar melalui sarana apapun, sehingga saat menonton audien bisa melihat secara lebih detail. Spesifikasi format video adalah sebagai berikut:

- Media Utama

  Menggunakan perangkat lunak (*software*) Adobe Premiere, dan Adobe After Effect.

  a. Video for windows

  Frame size *:* 1920 x 1080px

  Menggunakan ukuran video 1920x1080px dengan tujuan agar kualitas video tetap terjaga bial diputar diberbagai media apapun.

  Frame rate *:* 29 *fps*

  Menggunakan *Frame rate* 29*fps* dengan tujuan agar kelembutan pergerakan gambar dapat terjaga

  Colour depth *:* 24 *bit*

  Colour depth yang menggunakan 24bit dengan tujuan agar mampu menjaga kulitas warna pada video.

  Format video *: H.264 (Mp4)*

Dengan menggunakan format *Mp4* maka video dapat diputar dengan aplikasi pemutar video apapun

Duration : 00:05:15

Dengan durasi waktu 5 menit 15 detik dimaksudkan agar khalayak sasaran tidak bosan dalam menerima informasi yang terkandung dalam video

Data rate : 10114kbps

b. *Audio setting*

Channel : Stereo

Bit rate : 317 *kbps*

Sample Rate : 48khz

Format Audio : mp3

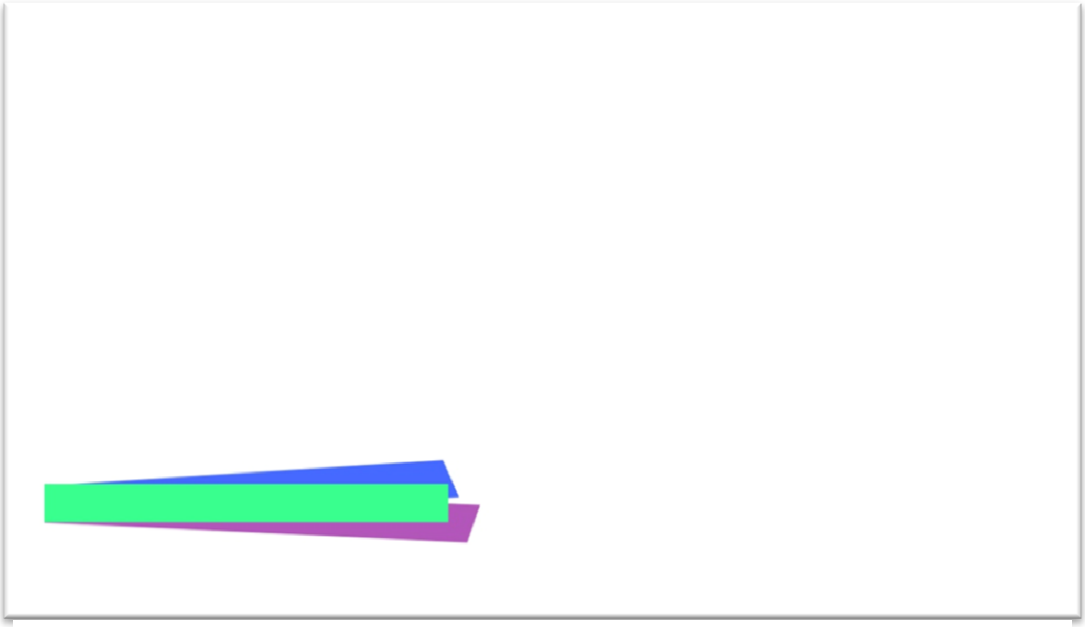
Quality : 100%

- Media Pendukung

  Media pendukung dibuat dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop yang dibuat untuk mendukung media video sebagai media utama

III.3.2 *Layout*

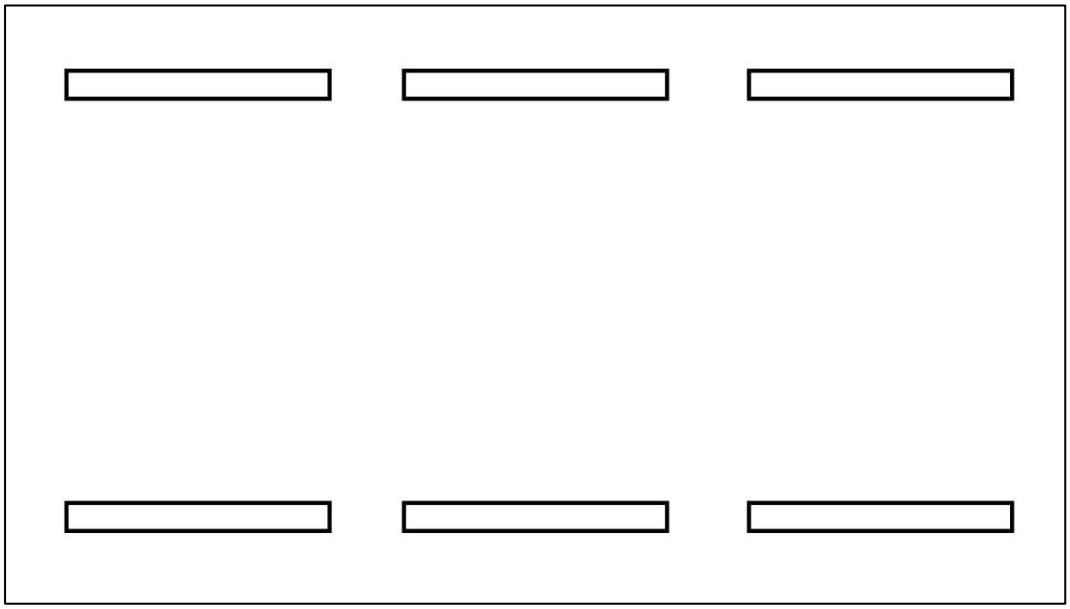
Pada setiap gambar akan diberikan keterangan tentang gambar tersebut dan ditambah dengan *background* yang sesuai dengan warna pada tiap blok, sehingga memudahkan penonton menerima informasi yang terkandung dalam video, dan mampu membedakan nama pada tiap blok, sehingga informasi yang hendak disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Sehingga khalayak juga dapat membedakan tiap blok dengan warna yang dipakai sebagai membeda antar blok, karena warna yang dipakai menyerupai warna sesungguhnya pada tiap blok, dan mampu menumbuhkan keinginan untuk mengunjungi Pasar Seni Ancol Taman Impian.



Gambar III.4 *Layout* Penulisan Nama Blok

Sumber: Pribadi

Sedangkan untuk penjelasan keterangan pada tiap gambar yang berisi informasi tentang pasar seni diletakan tidak dalam satu tempat, peletakannya bisa di sudut kiri bawah, bawah bagian tengah, sudut kanan bawah, sudut kanan atas, tengah bagian atas, maupun sudut kiri atas, agar khalayak sasaran tidak bosan dengan penempatan teks yang hanya pada satu tempat saja.



Gambar III.5 *Layout* Penulisan Informasi

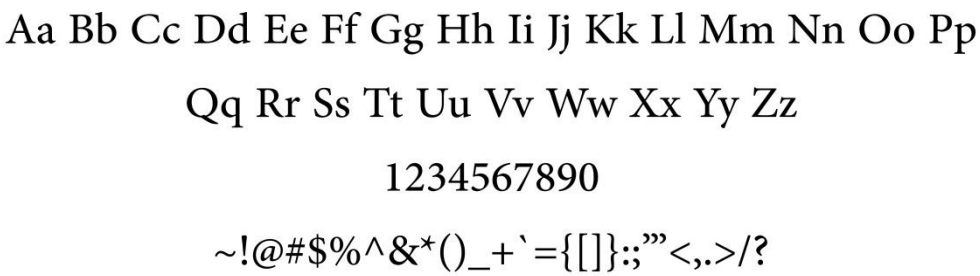
Sumber: Pribadi

III.3.3 Tipografi

Huruf yang digunanan dalam perancangan ini adalah *sans serif decorative* yaitu Goldsaber karena hurufnya yang tebal, dan mirip dengan tulisan pada logo dan jenis huruf *sans serif* Adobe Arabic, karena jenis huruf tersebut mudah dibaca dan mempunyai karakter tipis sehingga tidak melelahkan mata untuk membaca sebuah kalimat panjang.



Gambar III.6 Huruf Goldsaber
Sumber: Pribadi



Gambar III.7 Huruf Adobe Arabic

Sumber: Pribadi

III.3.4 Warna

Warna dalam perancangan media utama ini menggunakan *setting* kamera *picture syle* PP7 pada kamera Sony a7s. Warna yang dihasilkan terlihat lembut dan terkesan *flat* agar memudahkan *color correction* saat proses edit video, dan pada media pendukung juga menggunakan warna yang lembut dan terkesan sejuk, karena pada saat ini warna tersebut sedang popular dikalangan masyarakat.

Pewarnaan pada video akan menggunakan warna agak kuning dengan menaikan temperatur video, sehingga mampu memberikan kesan hangat kepada khalayak sasaran.

Berikut contoh warna video yang ditampilkan sebelum proses edit,



Gambar III.8 Warna Video Saat Pengambilan Gambar

Sumber: Pribadi