BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ini meliputi seluruh masyarakat Indonesia khususnya anak muda yang mudah terhubung ke jaringan internet, karena media perancangan akan diunggah kemedia sosial YouTube, dimana seluruh masyarakat Indonesia yang dapat mengakses internet akan mengetahuinya.

- Demografis
  - Usia : 17-23 tahun
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - Pendidikan : Sekolah Menengah Atas dan Perguruan Tinggi
  - Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa

- Geografis Dari segi geografis khalayak sasaran meliputi daerah di seluruh Indonesia namun lebih difokuskan di Provinsi Jawa Tengah tepatmya di kota Surakarta.

- Psikografis

  Pada masa remaja adalah masa dimana terjadi transisi dari masa anak-anak ke dewasa, secara psikologis kedewasaan adalah keadaan dimana seseorang memiliki ciri-ciri psikologis tertentu. Ciri-ciri psikologis itu menurut G.W.Allport (seperti dikutip dosenpsikologi.com,2017) adalah:

  - Pemekaran Diri Sendiri (*extension of the self*), pada masa ini seseorang sudah mulai menanggalkan egoisme pribadinya, dan mulai menganggap oang lain sebagai bagian dari dirinya sendiri.
  - Sudah mulai memiliki penilaian objektif terhadap diri sendiri dan juga memiliki pengetahuan tentang kemampuan yang dimiliki oleh diri sendiri, juga ditandai dengan kemampuan untuk menangkap humor.

- Memiliki pandangan tersendiri dalam melihat sebuah peristiwa. Dalam tahap ini biasanya seseorang tidak mudah terpengaruh oleh pendapat-pendapat disekitarnya

III.1.1 *Consumer Insight*

Target audiens yang dituju adalah remaja akhir yang melek budaya. dengan keingin tahuan akan budaya yang cukup tinggi. Masyarakat membutuhkan informasi tentang adanya tradisi unik di Surakarta yaitu tradisi unik makan Ampo. Karena ini juga merupakan sebuah upaya pelestarian terhadap budaya yang bisa dibilang hampir punah.

III.1.2 *Consumer Jurney*

Consumer jurney adalah kebiasaan sehari-hari yang dilakukan oleh target audience. Mulai dari bangun tidur lalu, memastikan waktu dengan melihat jam, lalu membuka gadget, lalu pergi mandi, setelah itu melanjutkan sarapan, pergi ke kempus atau ke sekolah dan saat di perjalanan kembali memainkan *gadget*, berkumpul dengan teman-teman dengan rutinaitas yang sama yakni memainkan *gadget*, saat dalam perjalan pulang sambil bermain *gadget*, saat di rumah menyalakan laptop lalu membuka sosial media. *Gadget* menjadi barang yang sangat wajib menjadi pelengkap dalam menjalani rutinitas sehari-hari.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia 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 informasi ini solusi media yang akan dibuat yaitu informasi tentang adanya tradisi unik makan tanah di kota Surakarta.

Video dokumenter tentang informasi tradisi unik makan Ampo di Surakarta yang juga memperlihatkan kegiatan pembuatan Ampo, dimana pengrajin Ampo yang sudah sangat sulit dijumpai bahkan tidak ada penerus yang bisa memegang tongkat estafet apabila pengrajin sudah berhenti membuat Ampo. Perancangan ini dikemas

secara singkat melalui scene video dengan durasi empat menit lima puluh tujuh detik. Video dokumenter biasa digunakan sebagai daya tarik dan juga media untuk mengiformasikan semua tentan adanya tradisi unik ini di Surakarta.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Bernald Berelson dan Gary A (seperti dikuitp Wiyanto, 2004) "Komunikasi adalah menyampaikan sebuah informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan media simbol-simbol atau sejenisnya. Proses menyampaikan informasi inilah yang disebut sebagai komunikasi". Tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam perancangan ini yaitu memberikan informasi kepada masyarakat bahwa di Surakarta terdapat tradisi unik ,yaitu tradisi makan tanah (Ampo) yang sudah ada sejak jaman dulu dan masih ada hingga saat ini.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dengan cara yang lebih baik agar lebih mudah dipahami. Namun pendekatan komunikasi juga harus memiliki informasi manfaat dan akibat yang didapat. Strategi komunikasi tersebut bisa dijabarkan sebagai berikut:

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual pada rancangan ini adalah menampilkan sebuah kejadian adanya sebuah tradisi makan Ampo ditengah masyarakat Surakarta. Selain itu pada media pendukung ditambahkan ilustrasi vector dari bangunan Keraton Surakarta, berjutuan memberi pesan kepada masyarakat tempat dimana tradisi ini berlangsung.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal pada perancangan ini menggunakan bahasa semi formal dalam menyampaikan informasi, agar mempermudah khalayak dalam menerima informasi. Selain itu digunakannya bahasa Indonesia dalam perancangan ini agar masyarakat luas dapat dengan mudah memahami informasi yang terdapat dalam video.

III.2.3 Pendekatan Audio

Pendekatan audio pada perancangan ini adalah dengan menambahkan dubbing narasi, musik, dan juga suara wawancara. Konsep audio berupa penjelasan informasi oleh narator dan diselingin dengan wawancara ditengah video. Dan semua itu didukung oleh musik instrumental dengan sentuhan gamelan Jawa agar memperkuat nuansa tradisi yang kental pada video dokumenter.

III.2.4 Mandatory

Dalam perancangan informasi tentang tradisi makan Ampo di Surakarta ini terdapat pihak terkait yang berkontribusi dengan keberadaan tradisi ini di Surakarta, yakni dinas kebudayaan kota Surakarta. Dinas kebudayaan merupakan instasi pemerintahan daerah yang bertanggung jawab atas kekayaan budaya daerah dan juga mendukung dalam perkembangan kearifan lokal.



Gambar III. 1 Logo Surakarta

Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-ze891jdaqKw/UHctiQ5guQI/AAAAAAAABNU/GIRO- kbHSRw/s1600/logo-surakarta-cdr-eps-download.jpg (Diakses pada 20/05/2017)

- Visi

  Terwujudnya kota Surakarta sebagai tujuan wisata berbasis budaya.
- Misi
  - Mendukung pelestarian dan pengembangan objek dan daya Tarik wisata unggulan.

- Meninggkatkan sumber daya manusia bidang pariwisata dan budaya serta memberdayakan masyarakat dan dunia usaha yang berdaya saing global.
- Menyediakan database yang lengkap dan akurat di bidang pariwisata dan kebudayaan yang berbasis teknologi informasi.
- Meningkatkan kerjasama/kemitraan antar daerah dan antar pelaku wisata dalam pengelolaan objek dan daya Tarik wisata serta peomosi pariwisata.

III.2.5 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada perancangan informasi mengenai Tradisi Makan Ampo ini adalah informasi seputar Ampo. Dalam film dokumenter "Tradisi Makan Ampo" dari Surakarta bertujuan untuk memberikan informasi mengenai adanya tradisi unik yakni kebiasaan wanita hamil di Kota Surakarta mengkonsumsi Ampo yang sebenarnya adalah makanan yang terbuat dari tanah, yang saat ini sudah jarang sekali ada orang yang mengetahui adanya tradisi ini di Kota Surakarta.

- Mengingatkan masyarakat akan adanya tradisi unik makan ampo di surakarta.
- Dapat memberikan pemahaman mengenai Ampo.
- Proses pembuatan Ampo.

III.2.6 Gaya Bahasa

Pemilihan gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dikarenakan dengan cakupan penyebaran yang luas penggunaan bahasa Indonesia yang universal membuat isi pesan mudah dimengerti oleh khalayak. Gaya bahasa semi formal digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mencerna informasi karena familiar dengan gaya bahasa yang di dengarkan.

III.2.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan pada perancangan media ini adalah dengan melakukan beberapa pendekatan, salah satunya adalah pendekatan visual. Dengan cara menampilkan video dengan realita sesungguhnya tanpa ada pengarahan

adegan. Didukung dengan narasi yang ikut menjelaskan secara singkat Tradisi Makan Ampo di Surakarta. Diharapkan dengan adanya narasi dapat mempermudah Target Audience dalam memahami informasi.

Tabel III.1 *Storyline*.

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

No.	Scene	Narasi/Gambar	Tempat
1	(Opening) Pengambilan gambar saat Mbah Diem Sedang mengambil bahan pembuatan Ampo	• Opening • Judul Video (Tradisi Makan Tanah)	• Area persawahan
2	Menampilkan Suasana Kota Surakarta. Dengan mengambil Gambar keadaan sekitar Keraton Surakarta.	• Pengambilan aktivitas warga pusat keramaian yang ada di Surakarta dengan mengambil ekspresi para orang-orang yang tengah tersenyum. • Pengambilan gambar bagaimana kesederhana warga Surakarta dengan pakaian yang apa adanya.	• Jalan raya • Keraton Surakarta
3	Pengambilan gambar pasar Gede sebagai pasar tertua di Surakarta.	• Gambar dari depan dengan	• Pasar gede.

		focus pada tulisan Pasar Gede • Pengambilan detai bangunan pasar. • Pengambilan gambar aktifitas yang ada didalam pasar Gede. • Pengambilan gambar pada Ampo sebagai makanan yang terbuat dari tanah. • Wawancara dengan pedagang Ampo.	• Tempat penjual Ampo.
4	Pengambilan gambar cara pembuatan Ampo	• Pengambilan gambar bagaimana bahan dasar pembuatan ampo di kumpulkan. • Pengambilan gambar bagaimana cara membuat adonan ampo yang terbuat dari tanah liat. • Pengambilan gambar	• Are persawahan • Di dalam rumah Mbah Diyem

		bangaimana menyerut adonan Ampo. • Memperlihatkan bagaimana AMpo di panggang dalam tungku api selama 4 jam. • Mengambil gambar bagaimana Ampo yang sudah jadi.	
5	Ending. Dengan menampilkan logo dari mandatory.	• Menampilkan logo dari mandatory, yakni Dinas Kebudayaan Kota Surakarta.	• Di Halaman rumah Mbah Diyem

III.2.8 Strategi Media

Pengertian strategi media menurut abdjul (2015) (seperti dikutip sridela.blogspot.co.id, 2015) strategi media merupakan suatu proses perencanaan suatu media, yang meliputi proses penyusunan, rencana, penjadwalan yang menunjukan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Maka penyampaian informasi menurut analisa khalayak sebelumnya adalah berikut:

A. Media Utama

Dilihat dari permasalahan yang terjadi, maka diharapkan strategi perancangan media ini dapat menjadi solusi. Adapun media informasi yang akan dipakai untuk menginformasikan tentan Tradisi Makan Ampo di Surakarta antara lain :

- Media Utama

Video dokumenter berdurasi 4 menit 57 detik yang memperlihatkan potret kota Surakarta dengan kekayaan budayanya dilanjutkan dengan pernyataan dari pedagang ampo tentang Tradisi Makan Ampo, dan terakhir ditutup dengan cara pembuatan Ampo. Media utama ini akan di unggah di media social Youtube. Dikarenakan ini adalah media sosial paling banyak diminati berbasis video.

- Media Pendukung

  Media pendukung adalah media pelengkap dari media utama yang bertujuan memberikan kemudahan kepada audience dalam mencerna informasi, ataupun menjadi daya tarik agar target audience merasa terdorong untuk mengetahui informasi tentang Tradisi Makan Ampo. Adapun beberapa media pendukung diantaranya :

  - *X Banner*

    X Banner ini berisikan foto Ampo yang di potret sedemikian rupa, yang dimana ampo sendiri adalah makanan terbuat dari tanah yang di konsumsi oleh wanita hamil. Selain itu terdapat unsur dekoratif pada *X Banner* ini yang diambil dari unsur batik.

  - Poster

    Pada poster menjelaskan sedikit informasi tentang Tradisi Makan Ampo di Surakarta. Dengan menampilkan visual potret dari Ampo sebagai makanan yang di konsumsi oleh wanita hamil di Surakarta. Poster digunakan sebagai sarana informasi tentang Tradisi Makan Ampo di Surakarta, selain itu terdapat *barcode/QR Code* yang dapat menghubungkan audience menuju media utama.

  - *Teaser* merupakan salah satu media pendukung yang paling banyak menarik perhatian orang, dikarenakan penggalan video yang membuat orang penasaran akan film yang sesungguhnya. Video

teaser akan diunggah ke media sosial *Youtube* dan biasanya penyebarannya disaat jauh sebelum media utama diunggah.

- *Merchandise*

  Merchandise merupakan barang yang digunakan sebagai pengingat atau kenang-kenangan bagi pengunjung. Mug, topi, *totebag, t-shirt, mouse pad*.

- *Gimmick*

  Gimmick adalah segala bentuk barang yang diberikan secara Cuma-Cuma sebagai kenang-kenangan kepada target audience. *Gimmick* tersebut diantaranya *notebook*, dan pin. *Gimmick* ini akan dibagikan pada saat acara seminar yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan Kota Surakarta.

III.2.9 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan penyaluran ataupun penyebaran media kepada target audiens. Penyebaran media Tradisi Makan Ampo dilakukan apabila Dinas Kebudayaan Kota Surakarta melakukan Event atau Seminar. Kecuali media utama dan juga *teaser* yang penyebarannya bisa teriap hari dikarenakan media utama diunggah ke sosial media *Youtube.*

Tabel III.2 Waktu penyebaran media.

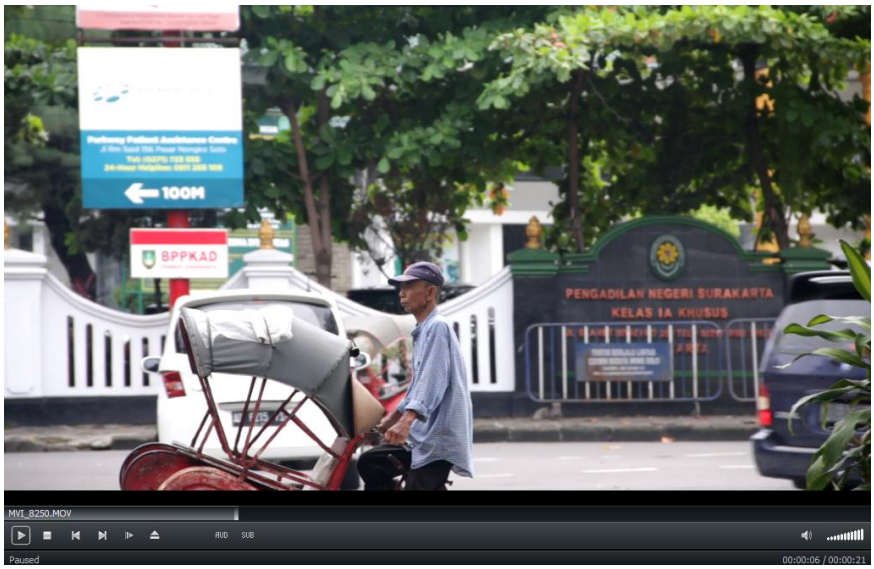
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

MEDIA	WAKTU	SARANA
Video Dokumenter	Setiap Hari	Media Sosial
X Banner	Senin – Jum'at	Kantor Dinas Kebudayaan
Poster	Senin – Jum'at	Kantor Dinas Kebudayaan
Video *Teaser*	Setiap Hari	Media Sosial
Merchandise	Saat Event Berlangsung	Tempat Event Berlangsung
Gimmick	Saat Event Berlangsung	Tempat Event Berlangsung

III.3 Konsep Visual

Konsep Visual pada video documenter menampilkan realita sesungguhnya tentang Tradisi Makan Ampo di Surakarta, dan juga memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang adanya tradisi ini di kota Surakarta. Hal sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh Frank Beaver (seperti dikutip idseducation.com) menjelaskan bahwa sebuah film non-fiksi. Film Dokumenter biasanya di-shoot di sebuah lokasi nyata, tidak menggunakan actor dan temanya terfokus pada subyek–subyek seperti sejarah, ilmu pengetahuan, social atau lingkungan. Tujuan dasarnya adalah untuk memberi pencerahan, memberikan informasi, pendidikan, melakukan persuasi dan memberikan wawasan tentang dunia yang kita tinggali.

III.3.1 Format Desain



Gambar III.2 Format Media.

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Format video yang digunakan yaitu:

- Frame size : 1280 x 720
- Frame rate : 50 fps
- Aspec ratio : 16 : 9
- Chanel : RGB
- Format : Mp4
- Duration : 4 menit 57 detik

Referensi dari visual yang akan di garap mengacu pada film documenter "Indonesia Bagus" yang diproduseri oleh Febri Arifrahman dan diproduksi oleh Net Documentary. Pemilihan film Indonesia Bagus sebagai sumber refensi dikarenakan pengambilan gambar yang rapih dan *angle* kameran yang bagus serta didukung dengan narasi yang tersususn rapi serta musik yang mendukung visual dari film tersebut.

III.3.2 Tata Letak

"layout adalah penempatan elemen-elemen desain dalam sebuah bidang melalui media yang memberi dukungan terhadap konsep, pesan yang coba dibawakan". (Menurut Rustan, 2008, h.5).

III.3.2.1 *Framing*

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



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

Gambar III.3 *Frame*.

Sumber: Buku Memahami Film (2008)

Perancangan media ini menggunakan dimensi frame widescreen dikarenakan frame yang luas membuat pengambilan gambar lebih leluasa. Pada pengambilan gambar disesuaikan dengan antara jarak kamera terhadap objek dan juga angle kamera terhadap objek. Berikut beberapa jarak yang digunakan pada pengambilan gambar perancangan informasi Tradisi Makan Ampo

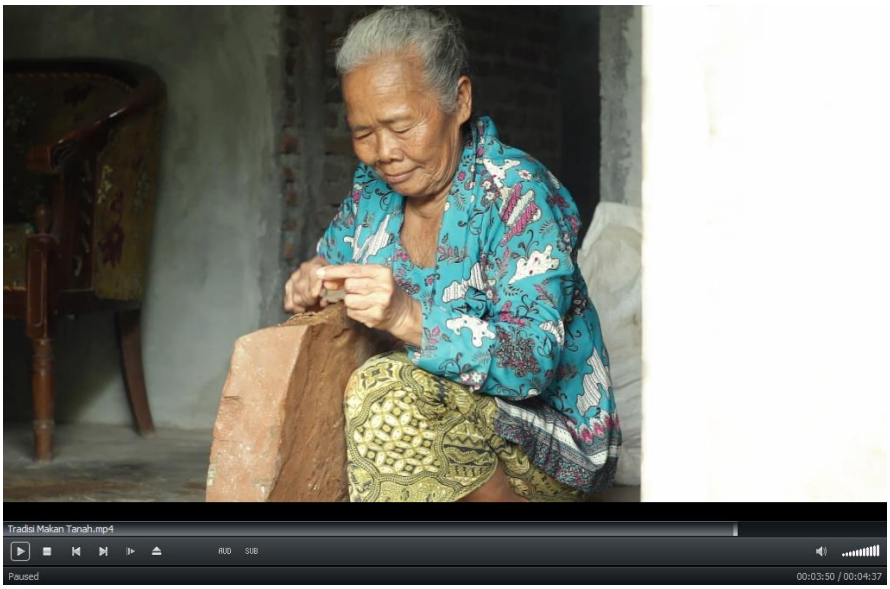
- *Long shot* yaitu pengambilan gambar dengan menampilkan seluruh tubuh manusia namun latar belakang masih terlihat jelas. Pengambilan untuk longshot sendiri yaitu pada bagian awal ketika model sedang berjalan di area persawahan.



Gambar III.4 Potongan Gambar Video

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

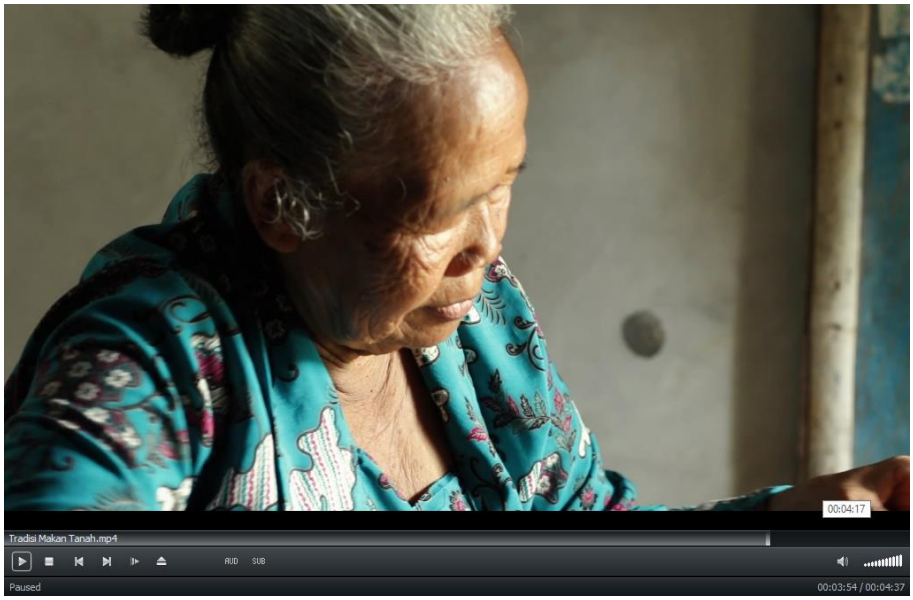
- Medium shot pada jarak ini tubuh seseorang terlihat dari bagian lutut hingga kepala, pengambilan gambar dengan teknik medium shot dibutuhkan pada saat pengambilan gambar model sedang menyerut adonan Ampo dengan sebilah bamboo.



Gambar III.5 Potongan Gambar Video

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

- Close-up biasanya menampilkan gambara secara dekat dan detail. Teknik ini dibutuhkan saat mengambil ekspresi muka dari model dan juga digunakan saat mewawancarai pedagang ampo.



Gambar III.6 Potongan Gambar Video

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

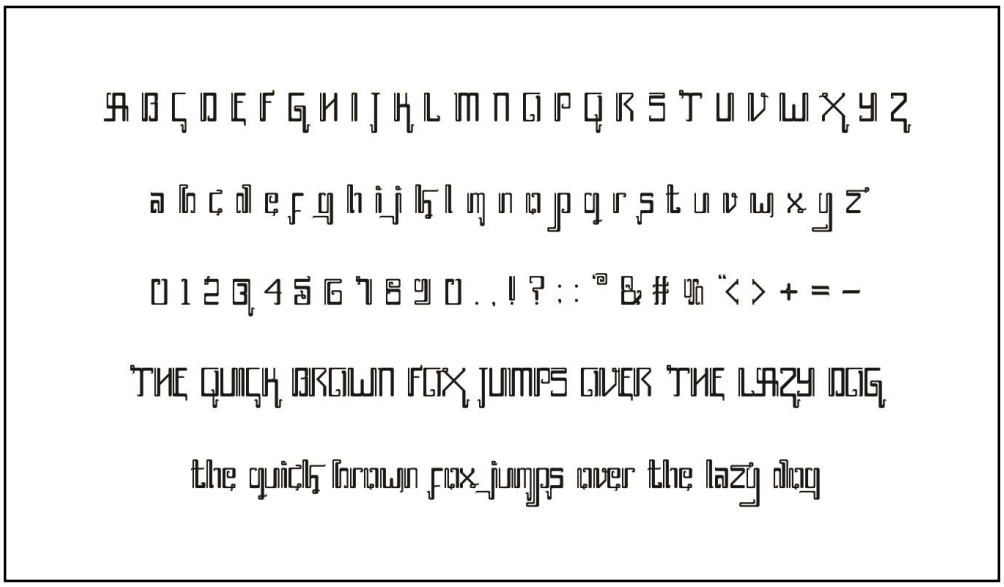
III.3.2.2 Pencahayaan

Pada perancangan media ini dikarenakan shot banyak berlokasi di luar ruangan dan dikerjakan pada siang hari makan pencahayaan yang digunakan adalah mencahayaan alami dari cahaya matahari. Ini dinilai cukup karena video documenter adalah video yang mengedepankan realitas, sengan pencahayaan alami diharapkan dapat menambah kesan realitas pada video dokumenter Tadisi Makan Ampo di Surakarta.

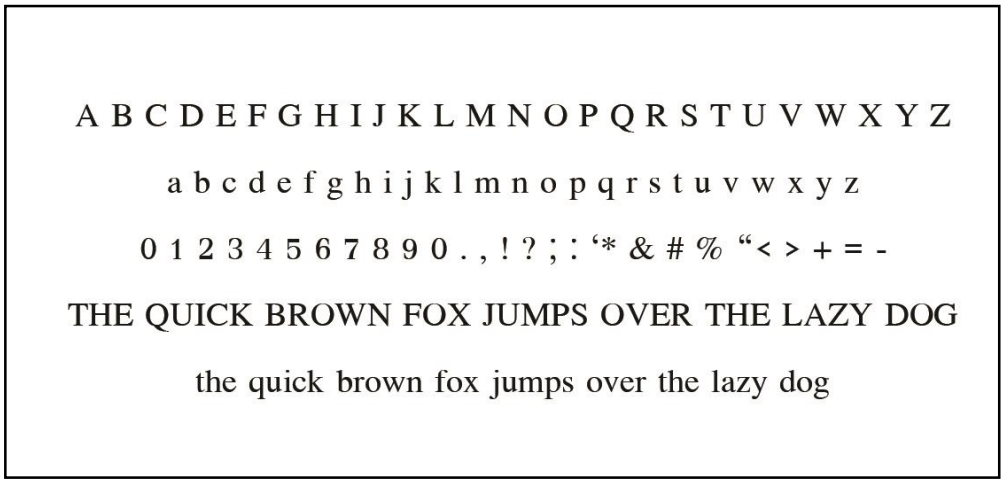
III.3.3 Tipografi

Dalam konteks desain komunikasi visual tipografi merupakan pemilihan bentuk huruf, besar huruf; dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat (Tinarbuko,2009). Font yang digunakan pada film dokumenter ini terdiri dari beberapa font yang berasal dari keluarga font sans-serif. Sans-serif adalah huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan lebih mudah dibaca. Ciri

lain jenis huruf ini adalah tidak memiliki stroke / ekor. Ujungnya bisa berbentuk tumpul (rounded corner) atau tajam. Sifat huruf ini kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat (Recky, 2012).



Gambar III.7 Font Awesome Java
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)



Gambar III.8 Font KodchiangUPC
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

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 vektor yang diambil dari referensi bangunan Keraton dijadikan gambar ilustrasi untuk media pendukung, seperti *t-shirt*, bantal, *mouse pad*, pin dan masih banyak yang lainnya.

III.3.5 Warna

Pada proses *toning* atau pewarnaan, umumnya warna yang digunakan adalah kuning dan juga coklat. Selain itu warna yang digunakan pada media pendukung adalah warna coklat dan ditambah warna biru, ini melambangkan bangunan Keraton yang memang berwarna biru, ini bertujuan agar audiens mengetahui bahwa Tradisi Makan Ampo ada di kota Surakarta.



Gambar III.9 Warna Video

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)



Gambar III.10 Warna Ilustrasi

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)