BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Sekumpulan orang dalam jumlah besar (bahkan tidak terbatas) yang terbentuk sebagai akibat atau hasil dari kegiatan komunikasi yang dilakukan, tersebar secara luas, banyak diantaranya tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya, dan heterogen dalam hal ciri-ciri sosial, ekonomi, dan demografinya (Sholihah, 2012).

Menentukan sasaran khalayak bertujuan untuk menentukan target yang tepat agar pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik. Khalayak sasaran untuk perancangan ini adalah sebagai berikut:

a. Demografis

- Usia : 5-15 tahun
- Status Ekonomi : Semua kalangan
- Jenis Kelamin : Semua gender
- Pendidikan : Pelajar
- Warga Negara : Indonesia

Alasan pemilihan target sasaran di atas karena minat keingintahuan pelajar masih terbilang tinggi untuk mendapatkan informasi baru maka tidak ada batasan mengenai status ekonomi dan gender untuk mendapatkan sebuah ilmu/informasi.

b. Geografis

Masyarakat Indonesia khususnya pelajar yang ada di kota Bandung. Posisi kota Bandung yang terletak di daerah dataran tinggi sangat memungkinkan untuk mengamati bintang dengan jelas.

c. Psikografis

Secara psikografis pelajar di kota Bandung sangat suka dengan sesuatu yang baru. Dengan banyaknya sosial media pada saat ini menjadikan pelajar di Bandung

membutuhkan sebuah eksistensi terhadap sesuata yang baru. Terbukti dengan banyaknya taman dan kafe yang baru, para pelajar berbondong-bondong mendatangi tempat tersebut sekedar ingin tahu ataupun untuk eksis di dunia maya.

III.1.1 *Consumer Insight*

Menurut Amalia E. Maulana dalam bukunya yang berjudul "*Consumer Insight via Ethnography"* pada tahun 2009, *Consumer Insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Oleh karena itu perancangan media informasi mengenai rasi bintang ditujukan kepada kalangan pelajar. Banyak dari pelajar yang masih kurang pengetahuannya akan ilmu astronomi khusunya tentang rasi bintang, Selain itu minat pelajar untuk mempelajari ilmu astronomi pun sangat sedikit.

Berikut *insight* dari khalayak sasaran :

- Para pelajar lebih mengetahui rasi bintang sebagai ramalan zodiak
- Mulai melupakan budaya dan kearifan lokal
- Kurangnya pengetahuan tentang astronomi khususnya rasi bintang

Berdasarkan *insight* dari khalayak sasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami agar dapat dipraktekan oleh para pelajar.

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer journey merupakan sebuah presentasi visual yang menggambarkan hubungan serta interaksi antara pelanggan dengan organisasi atau brand tertentu. Komponen utamanya ada 5, yaitu persona, *timeline, touchpoint,* emosi, dan saluran (Sarah, 2016).

Berikut adalah *Consumer Journey* pada media informasi rasi bintang :

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

Kegiatan	Tempat	*Point of contact*
Bangun pagi	Kamar tidur, kamar mandi, ruang makan, ruang tamu	Kasur, *handphone*, meja makan, Televisi, Radio, Koran, Kalender, Mug, Gantungan kunci, tempat makan, Tempelan kulkas.
Jalanan	Mobil, motor, kendaraan umum.	Spanduk, *billboard*, trotoar, stiker, brosur, poster
Sekolah	Kelas, kantin, lapangan	Tempat pensil, tempat makan, botol minuman, gantungan kunci, poster, stiker, *handphone*
Bersosialisasi	Taman, kafe, mall	Poster, *billboard*, brosur, stiker, *handphone, x-banner*

Kesimpulan dari tabel diatas adalah aktifitas rutin pelajar mulai dari bangun pagi, berangkat sekolah sampai bermain terdapat banyak objek yang dilihat baik barang milik pribadi, milik orang lain maupun yang ada di tempat umum. Banyaknya objek yang ada dapat dijadikan sebagai media promosi untuk produk dari media ini karena secara tidak sadar khalayak sasaran akan selalu melihat objek tersebut setiap harinya.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan Perancangan menurut John Burch dan Gary Grudnitski adalah penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Jadi strategi perancangan adalah suatu langkah-langkah yang harus diatur mulai dari penggambaran, perencanaan dari beberapa elemen yang terpisah menjadi sebuah kesatuan untuk mencapai suatu tujuan.

Maka dari itu, Strategi menjadi langkah yang sangat penting dalam suatu proses perancangan dan berpengaruh terhadap hasil yang dilakukan ketika penyampaian pesan terhadap khalayak sasaran. Strategi Perancangan yang dibuat ini terkait manfaat dari rasi bintang menjadi sebuah *arcade game* yang edukatif dan menghibur. Pesan atau informasi yang disampaikan pada perancangan ini adalah tentang bentuk rasi bintang dan manfaat dari rasi bintang.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004) tujuan komunikasi adalah “menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku (h.72). Sedangkan menurut Katz an Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu *system social* atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Ruslan, 2003:83).

Tujuan komunikasi pada perancangan media informasi interaktif tentang rasi bintang ini adalah sebagai berikut ;

a. Memberikan informasi kepada pelajar tentang manfaat rasi bintang bagi kehidupan agar dapat dipraktekan oleh para pelajar.

b. Memberikan pemahaman kepada pelajar bahwa rasi bintang bukan hanya sekedar ramalan tetapi mempunyai manfaat yang lebih berguna bagi kehidupan agar para pelajar mendapatkan informasi yang lebih berguna dari pada informasi tentang ramalan hidupnya yang belum tentu kebenarannya.

c. Memberikan informasi tentang kearifan lokal Indonesia yang berdasarkan dari pengamatan rasi bintang .

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan cara menyampaikan sebuah informasi melalui 2 cara pendekatan, yaitu :

a. Pendekatan Visual

   Pendekatan Visual merupakan cara menyampaikan pesan melalui gambar-gambar atau foto. Gaya visual yang akan digunakan pun harus disesuaikan dengan tema dan khalayak sasaran yang dituju.

   Komunikasi yang dilakukan adalah melalui media gambar ilustrasi serta dibantu dengan teks untuk membantu menjelaskan cerita dari visual yang ditampilkan. Gaya visual yang dihadirkan adalah *pop surrealism* yaitu otomatisme psikis alami yang digunakan manusia untuk mengekspresikan fungsi sejati pikiran dengan cara verbal, tertulis atau cara lain. Pendiktean pikiran dalam ketiadaan kontrol nalar, lepas dari semua permasalahan moral dan estetis.

   Pendekatan visual yang dilakukan yaitu menggunakan gambar ilustrasi yang dibuat menggunakan pensil warna. Penggunaan pensil warna sendiri dipilih berdasarkan khalayak sasarannya yaitu anak-anak, anak-anak lebih sering menggunakan media pensil warna ataupun crayon dalam menggambar. Anak-anak sendiri lebih tertarik terhadap gambar, karena gambar dapat merangsang

imajinasi anak sehingga mudah menerima pesan yang akan disampaikan dari gambar tersebut, contohnya adalah buku dongeng bergambar.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal adalah cara menyampaikan pesan melalui bahasa dan kata-kata kepada khalayak sasaran yang dituju. Sebelum menetapkannya, terlebih dahulu harus disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju, agar pesan dapat tersampaikan dan mudah diterima oleh khalayak sasaran tersebut.

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Meskipun media ini dirancang untuk pelajar di kota Bandung, tetapi untuk diluar kota Bandung sendiri dapat menggunakannya karena sebagian besar informasi yang disampaikan berdasarkan kebudayaan yang ada di Indonesia.

c. Pendekatan Audio

Pendekatan komunikasi audio adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari sumber kapada satu penerima atau lebih dengan cara memvisualisasikan informasi melalui suara.

Komunikasi yang dilakukan adalah melalui instrumen musik untuk menghadirkan suasana dari konsep yang dihadirkan. Penggunaan suara narasi juga di hadirkan untuk membantu menjelaskan informasi dari teks yang ada pada gambar visual.

Pendekatan melalui audio bertujuan agar dapat dinikmati oleh banyak orang termasuk yang mengidap disabilitas dan juga membantu orang yang malas membaca.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah sebuah amanat dari instasi pemerintah maupun swasta yang telah berkerja sama dalam proses pembuatan media informasi tersebut. Pembuatan media informasi ini berkerja sama dengan banyak pihak, seperti :

1. Bosscha Observatory



Gambar III.1 Logo Bosscha Observatory
Sumber : bosscha.itb.ac.id
(Diakses pada :17/12/2017)

Bosscha Observatory sebagai instasi yang berkerja sama memberikan data ilmiah tentang astronomi khususnya tentang perbintangan.

2. Kampung Kasepuhan Cipta Gelar



Gambar III.2 Logo Kasepuhan Cipta Gelar
Sumber : https://twitter.com/ciptagelar
(Diakses pada :17/12/2017)

Bekerja sama dengan Kasepuhan Cipta Gelar untuk mendapatkan data lapangan yang valid, dikarenakan Kampung cipta gelar merupakan sebuah bukti bahwa

rasi bintang masih digunakan dalam kehidupan bercocok tanam masyarakat disana.

3. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan



Gambar III.3 Logo Kemendikbud
Sumber : http://haluannews.com/read/8709/tertarik-belajar-film-yuk-ikuti-lokakarya-pengembangan-perfilman-bersama-kemendikbud-.html
(Diakses pada :17/12/2017)

Perancangan ini juga berkerja sama dengan instasi pemerintah yaitu KEMENDIKBUD selaku *published relation* yang dimana membantu mempublikasikan media tersebut ke masyarakat luas.

4. LAPAN (Lembaga Penerbangan Dan Antariksa Nasional)



Gambar III.4 Logo LAPAN
Sumber : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/mk/c/ca/LAPAN_logo.jpg
(Diakses pada : 17/12/2017)

Lapan Bandung merupakan selaku instansi yang bergerak dibidang antariksa. LAPAN telah memberikan dukungan yang sangat besar dalam pembuatan media ini dan diharapkan dapat berguna sebagai media pendidikan astronomi untuk para pelajar di kota Bandung.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada media informasi ini adalah sebagai berikut:

- Informasi tentang manfaat rasi bintang bagi kehidupan manusia agar khalayak sasaran dapat mengetahui, memahami dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.

- Kearifan lokal budaya Indonesia yang berdasarkan astronomi atau pengamatan bintang agar khalayak sasaran dapat lebih mengenal kebudayaan yang ada di Indonesia.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan gaya yang digunakan dalam penyampaian pesan, banyak gaya yang terdapat dalam bahasa Indonesia. Pada perancangan media interaktif ini, gaya bahasa yang digunakan adalah majas simbolik. Majas simbolik adalah majas yang dipergunakan untuk menggantikan suatu objek dengan simbol yang sudah melekat padanya. Simbol-simbol yang digunakan dalam majas simbolik umumnya sudah dengan mudah dipahami oleh banyak orang (*Author*,2016). Penggunaan majas simbolik sendiri dipilih berdasarkan tema yang diambil yaitu rasi bintang. Setiap rasi bintang memiliki simbol yang berbeda beda. Simbol yang melekat disetiap rasi sudah dikenal oleh banyak orang namun pada perancangan ini simbol yang sudah melekat dibenak masyarakat diganti oleh visual yang berbeda tetapi tidak menghilangkan simbol aslinya.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam perancangan media informasi interaktif ini dibutuhkan sebuah strategi yang mampu menarik perhatian sekaligus mempermudah proses penyampaian pesan kepada khalayak sasaran dengan baik. Penggunaan *arcade game* bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran, karena ketika khalayak sasaran melihat media tersebut maka yang ada dibenaknya adalah sebuah permainan namun ketika dimainkan hanya terdapat sebuah informasi tentang manfaat rasi bintang. Tujuan utama dari perancangan ini adalah membuat khalayak sasaran dapat belajar sambil bermain, agar khalayak sasaran tidak merasa bosan ketika belajar tentang manfaat rasi bintang. Berikut strategi yang digunakan dalam proses perancangan ini diantaranya adalah :

- *Headline*

  Diambil dari pengumpulan ide dengan melakukan *mind mapping* untuk membantu dalam proses pembuatan media yang berkaitan dengan permasalahan. Maka judul dari media ini adalah "Rahasia Luar Angkasa" judul ini diambil berdasarkan informasi yang akan disampaikan, bagaimana sebuah bintang yang acak menjadi sebuah bentuk dan menjadi tanda bagi manusia yang ada di bumi.

- *Tagline*

  Tagline merupakan sebuah rangkaian kalimat pendek yang digunakan untuk mengasosiasikan sebuah *Brand* (merek) atau perusahaan di benak konsumen. *Tagline* yang digunakan pada media ini adalah " Membaca Bintang, Menjelajah Masa Depan". *Tagline* ini dipilih berdasarkan sejarah manusia jaman dahulu, yaitu bagaimana manusia terdahulu menentukan waktu hanya dengan mengamati bintang sampai akhirnya sekarang menjadi sebuah kalender, dan bagaimana manusia jaman dahulu menentukan arah hanya dengan melihat bintang dan sekarang menjadi kompas.

- Mekanisme

  Mekanisme merupakan kerangka bagaimana cara permainan itu berjalan atau cara

memainkannya. Media ini menggunakan sistem koin dan tombol, terdapat 15 tombol dan setiap tombol berfungsi untuk menampilkan informasi tentang rasi bintang yang dipilih.

- Visualisasi

  Visual yang ditampilkan pada media ini terdapat dua layar, layar 1 menampilkan bentuk rasi bintang yang menggunakan rangkaian lampu led. Pada layar kedua menggunakan layar televisi led untuk memuat gambar dan informasi yang di sampaikan. Pada tampilan awal menampilkan gambar logo dan apabila salah satu tombol ditekan akan menampilkan tentang informasi rasi bintang yang dipilih.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media diperlukan dalam perancangan sebuah media informasi agar mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran dan pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik. Pada zaman *millenials* seperti sekarang ini, media teknologi mempunyai peran penting untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran yang dituju.

Dalam perancangan ini akan di bagi kedalam 2 jenis media, yaitu media utama dan media pendukung. Berikut adalah strategi media yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini :

a. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah seperangkat *arcade game*. Permainan *arcade* adalah sebuah jenis permainan *real-time* komputer yang menggunakan sebuah mesin elektronik dengan dilengkapi tombol-tombol kontrolernya serta membutuhkan koin untuk memainkannya. Di Indonesia, *games arcade* ini populer dengan sebutan permainan *Ding-Dong*. *Arcade game* merupakan salah satu jenis *game* lama. *Games arcade* sempat menjadi primadona *game* di era akhir 70-an, 80-an dan awal 90-an (Zakky,2014).

Pemilihan media *dingdong* sebagai media utama adalah karena *dingdong* merupakan benda yang sudah tidak asing lagi bagi khalayak sasaran. Tujuan dari pemilihan *dingdong* ini pun adalah untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran, karena *mindset* yang sudah terbentuk pada khalayak sasaran ketika melihat sebuah *dingdong* adalah berupa permainan, namun pada kenyataanya media ini hanyalah meminjam bentuk dari *dingdong* untuk menyampaikan sebuah informasi agar khalayak sasaran tertarik untuk mencoba media ini dan antusias untuk mendapatkan informasi yang disampaikan.

b. Media Pendukung

Media pendukung dibuat untuk memperkuat peran media utama agar pesan sampai lebih baik, beberapa media pendukung perlu dibuat untuk menginformasikan, mempromosikan ataupun media yang bersifat pengingat. Berikut adalah beberapa media pendukung yang akan dibuat dalam proses perancangan media ini ialah :

- *X-Banner*

  X Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. *X-Banner* biasanya dipasang di bagian depan toko, perusahaan, *event*, atau tempat-tempat yang perlu pengenalan agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut (Irwan, 2014).

  Media ini digunakan sebagai media promosi dari *arcade game* “Rahasia Luar Angkasa” yang berfungsi untuk mengajak orang yang melihat untuk mencoba permainan ini secara langsung. Penggunannya dapat dipajang saat membuka *stand* di sebuah *event*, sedangkan untuk penempatannya biasanya diletakan di depan pintu masuk *booth*.

  Penggunaan desain yang menarik berguna untuk membuat khalayak sasaran penasaran dengan apa yang sedang dipromosikan dan dibantu dengan teks dengan

tingkat keterbacaan yang jelas agar informasi dari promosi media ini dapat tersampaikan serta dapat mendatangkan banyak khalayak yang akan mencoba media tersebut.

- Poster

  Poster adalah suatu karya seni yang di dalamnya terdapat gambar dan kata-kata pada kertas berukuran besar, isinya memuat tentang informasi dan ditempel di tempat-tempat umum agar dapat dilihat atau dibaca banyak orang. Poster sifatnya untuk mencari perhatian banyak orang, poster juga bisa menjadi sarana untuk mempromosikan produk, jasa, kegiatan, seputar pendidikan dan lain-lain (Sora, 2016).

  Poster menjadi media pendukung yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Poster dibagi menjadi dua, yaitu poster cetak untuk ditempatkan di mading ataupun tempat umum dan poster digital yang disebarkan secara *online* melalui beberapa sosial media.

- *Flyer*

  Flyer atau brosur adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau khalayak sasaran tertentu (Sora, 2016).

  Cara menyampaikannya yaitu dengan dibagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun *marketing public relations* (Sora, 2016).

  Flyer merupakan media pendukung yang disebarkan kepada orang yang berjalan di sekitar keramaian. Media ini dapat dibagikan pada tempat-tempat tertentu yang

banyak dikunjungi orang. Hal ini memudahkan khalayak untuk mengetahui tentang produk yang sedang dipromosikan dengan menambahkan tulisan tentang informasi media tersebut.

- Stiker

  Stiker merupakan media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada produk sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target market dan membedakan dengan pesaing. Stiker yang bagus hendaknya mudah diingat dari segi bentuk dan visual grafisnya. (Sam, 2017).

  Stiker dibuat karena kegunaannya sebagai penambah kekosongan pada suatu barang. Hal ini dapat ditempelkan dimana saja sehingga dapat memperluas penyebaran informasi apabila stiker ini terlihat oleh orang-orang disekitar penggunanya.

- *Post Card*

  Kartu pos adalah selembar kertas tebal atau karton tipis berbentuk persegi panjang yang digunakan untuk menulis dan pengiriman tanpa amplop dan dengan harga yang lebih murah daripada surat (Sumindar,2012).

  Kartu pos juga merupakan *sub unit filateli*, suatu cara berkomuniasi antar manusia. Kartu pos sendiri, sebenarnya telah menjadi '*souvenir*' untuk oleh2 dari suatu tempat, karena harganya relatif murah dan gambar-gambarnya sangat bervariatif, cantik dan menarik yang dapat dijadikan sebagai koleksi.

- Kaos

  Kaos atau yang sering kali disebut T-Shirt, juga bisa digunakan sebagai media komunikasi, promosi dan sebagai media iklan. Kaos dipilih sebagai media iklan karena secara umum kaos banyak digunakan oleh kalangan masyarakat sekitar, baik dari usia dini maupun usia lanjut. Kaos lebih mudah dijangkau, didapat, bermanfaat

dan bisa dipakai setiap saat, dengan desain yang beraneka macam yang bisa menarik konsumen sekitar (Ayu, 2011).

Kaos menjadi media pendukung yang selalu ada disetiap promosi, karena kegunaannya yang bisa dipakai sehari-hari dan dimanapun itu. Penggunakan desain pada kaos ditampilkan dengan gaya, bahasa, dan ilustrasi yang memiliki nilai pesan (komunikatif) dan nilai seni (estetis) tersendiri, yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap produk kaos yang ditampilkan.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci merupakan media atau alat untuk menggantungkan kunci, terbuat dari kayu, logam, plastik, dengan berbagai macam bentuk yang mempunyai fungsi yang sama, tempat menggantungkan dan menyangkutkan kunci (Meilina, 2014).

  Sama halnya dengan kaos, namun gantungan kunci berfungsi lebih luas karena bisa dibawa kemanapun dengan terlihat oleh orang-orang disekitar. Hal ini membuat gantungan kunci menjadi salah satu media pendukung yang penting.

- Magnet Kulkas

  Souvenir magnet kulkas memang menjadi salah satu *souvenir* menarik yang bisa mempercantik tampilan lemari es. Bukan hanya bisa mempercantik tampilan lemari es, magnet kulkas juga dapat dimanfaatkan menjadi media promosi. Jangkauan pemasaran akan menjadi semakin luas berbekal magnet kulkas sebagai media promosi. Pasalnya, sekarang ini dapat dikatakan masyarakat dari Sabang – Merauke hampir semuanya memiliki lemari es atau kulkas di rumah masing-masing. Sehingga selain bermanfaat, magnet kulkas juga tanpa disadari penggunanya dapat mengingatkan mereka pada produk yang dipromosikan melalui media tersebut (*Author*,2017).

Magnet kulkas menjadi sebuah *souvernir* yang menarik dijadikan sebagai koleksi. Penggunaan magnet kulkas tidak hanya bisa ditempel di kulkas namun dibenda yang berbahan besi pun dapat ditempelkan. Dengan demikian fungsi magnet kulkas sebagai media promosi dapat tercapai karena dapat membuat khalayak sasaran menjadi ingat terhadap media ini.

- Pin

  Pin adalah sebuah benda yang digunakan sebagai sebuah aksesoris yang dapat dipasang pada pakaian atau materi yang terbuat dari kain lainnya. Promosi menggunakan media pin ini sering digunakan oleh banyak individu, kelompok, atau perusahaan tertentu, karena media ini sangat sederhana, awet, dan tentunya sangat digemari oleh masyarakat. Masyarakat secara tidak sadar juga turut menjadi mediator untuk mempromosikan apa yang terdapat dalam pin tersebut. Bentuknya yang kecil tentunya sangat praktis dan dapat digunakan kapan dan dimana saja (Wibowo, 2015).

  Sama halnya dengan kaos dan gantungan kunci yaitu benda yang dapat dibawa kemana-mana dengan mengaitkannya pada kaos atau benda lainnya yang berbahan kain. Penggunaan pin dengan ukuran besar bertujuan agar dapat terlihat jelas oleh orang lain agar tidak menjadi akesesoris belaka.

- Kotak Makan

  Dijaman sekarang ini, apalagi bagi para ibu – ibu rumah tangga, kata kotak makan bukan hal yang asing lagi. Kotak makan menjadi salah satu isi dari tas anak – anak sekolah, kotak makan menjadi hal yang familiar dikalangan anak – anak. Namun, sebagian orang dewasa juga suka membawanya ke kantor, ke tempat – tempat tertentu karena bersifat praktis dan aman untuk menyimpan makanan yang akan mereka bawa (Anne,2012).

Kepraktisan kotak makan yang bisa dibawa kemana saja menjadikan kotak makan dapat berfungsi sebagai media promosi. Bukan karena kepraktisannya saja, namun karena bentuknya yang unik membuat orang tertarik untuk memilikinya dan menggunakannya dan secara tidak langsung menjadi media promosi ketika banyak orang yang melihatnya.

- Tiket

  Tiket adalah suatu kartu atau kertas slip yang digunakan untuk memperoleh admisi dari suatu lokasi atau *event*. Pengertian lain, tiket adalah suatu *voucher* untuk menunjukkan bahwa orang telah membayar pintu masuk suatu teater, gedung bioskop, taman hiburan, kebun binatang, museum, konser, atau atraksi lain, dan juga izin untuk menumpang transportasi publik (Ardy, 2016).

  Tiket merupakan sarana media pendukung yang berfungsi sebagai tanda bukti atau kunci untuk memainkan media tersebut. Setiap khalayak sasaran yang ingin memainkan media tersebut wajib membeli tiket, karena pada tiket tersebut terbagi kedalam 3 bagian untuk sistem penukaran koin dan *merchandise*.

- *Tote bag*

  Tote bag merupakan salah satu model tas jinjing berbentuk kotak dan terbuka yang dilengkapi dengan dua buah tali pegangan pada bagian atasnya. Sesuai fungsi dan tujuan pemakaiannya *tote bag* sendiri tersedia dalam berbagai macam desain dan ukuran. Mulai dari *tote bag* berukuran besar, *tote bag* berukuran sedang, hingga *tote bag* berukuran kecil (*Author*,2016).

  Di Indonesia sendiri penggunaan *tote bag* terbilang sangat luas dan tidak hanya terbatas pada aksesoris *fashion* saja namun juga dapat difungsikan untuk membawa sejumlah benda dalam jumlah yang cukup banyak. Sebut saja *text book* yang biasanya digunakan untuk sekolah, dompet, *handphone*, hingga kotak makan dan pakaian yang bisa dibawa saat jalan-jalan.

Sama halnya dengan kaos, *tote bag* dapat dijadikan media promosi karena kegunannya yang dapat digunakan sehari-hari dan dapat memuat desain gambar disetiap sisinya agar dapat dilihat oleh banyak orang.

- Peta Bintang

  Peta langit sama seperti peta yang sudah dikenal sehari-hari, memberikan gambaran area dan posisi objek-objek langit. Untuk itu ketika seorang pengamat langit akan melakukan pengamatan, ia membutuhkan sebuah peta langit untuk bisa menentukan posisi objek yang akan dilihatnya sekaligus untuk mengetahui apakah objek yang dicari memang terlihat malam itu (Avivah, 2012).

  Peta bintang dapat dijadikan sebagai media informasi sekaligus media pembelajaran bagi khalayak sasaran yang ingin mengamati bintang, sehingga tahu bintang apa saja yang akan terlihat di waktu pengamatan.

- Bantal

  Bantal adalah penyangga kepala, biasanya digunakan untuk tidur di atas ranjang, atau untuk penyangga tubuh di sofa atau kursi. Bantal biasanya diisi oleh kapas, bulu unggas, dan sebagainya.

  Sekarang ini, boneka bantal marak digunakan sebagai media untuk mendekatkan perusahaan, instansi, ataupun perseorangan terhadap seseorang, bahkan bisa dikatakan sedang naik daun. Hal tersebut tidak bisa dipungkiri, karena keberadaan bantal yang dekat dengan manusia sebagai tempat bersandar kepala saat tidur, istirahat, ataupun sedang santai (*Author*, 2015).

  Dengan penambahan gambar pada bantal, seseorang yang menggunakan bantal tersebut akan mengingat pemberi bantal tersebut, sehingga dapat perlahan masuk dalam benak ataupun bawah sadar seseorang tentang media informasi tersebut.

- *Action Figure*

  Action Figure (dibaca eksyen figur) adalah mainan berkarakter yang berpose, terbuat dari plastik atau material lainnya dan karakternya sering diambil berdasarkan film, komik, *video game* atau acara televisi (Muhammad, 2014).

  Action figure termasuk kedalam kemasan produk sama halnya dengan kaos, tempelan kulkas dan sebagainya, *action figure* diingkan oleh khalayak sasaran sebagai koleksi. Selain sebagai pajangan, *action figure* dapat dilihat setiap saat dan bertujuan untuk menambah minat khalayak sasaran untuk menjadi astronom maupun astronot.

- *Compact Disk* (CD) Interaktif

  CD Interaktif merupakan sebuah media yang menegaskan sebuah format multimedia dapat dikemas dalam sebuah CD (*Compact Disk*) dengan tujuan aplikasi interaktif di dalamnya. CD ROM (*Read Only Memory*) merupakan satu-satunya dari beberapa kemungkinan yang dapat menyatukan suara, video, teks, dan program dalam CD (Tim Medikomp, 1994).

  CD interaktif dijadikan sebagai media pendukung bertujuan untuk penyebaran informasi menjadi lebih luas tidak terbatas di kota Bandung saja namun di luar Bandung pun dapat mempelajarinya meskipun cara penggunaanya sedikit berbeda.

- Sosial Media

  Sosial media merupakan suatu sarana media promosi melalui media digital. Sosial media digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen (*engagement*). Juga, sosial media memiliki fitur-fitur unik yang memungkinkan terjadinya percakapan untuk membentuk *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dengan mengklik tombol *Share, Like dan Re-tweet* (contohnya seperti yang terdapat pada Instagram, Facebook dan Twitter) (Wahyu, 2015).

Sosial media sudah menjadi wadah bagi setiap orang untuk berbagi informasi didunia maya. Pada zaman teknologi seperti sekarang, dimana setiap orang memiliki akun sosial media seperti Facebook dan Instagram. Pada celah inilah media pendukung dapat masuk untuk menyebarkan informasi terkait media informasi manfaat rasi bintang. Sosial media juga merupakan salah satu alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Assauri (1990) menyebutkan bahwa "saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang berkegiatan memasarkan produk, yang berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen" (h.3).

Pertimbangan dasar distribusi media informasi ini adalah bagaimana sebuah informasi dan pesan yang akan disampaikan mampu diterima oleh Khalayak sasaran. Waktu penyebaran media ini dimulai pada tanggal 27 September yang merupakan hari astronomi dunia.

Waktu penyebaran media yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Penyebaran Media Berdasarkan Waktu Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

NO.	Media	September 2017				Oktober 2017				November 2017			
	MINGGU	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	X-Banner												
2.	Poster												
3.	Brosur												
4.	*Post Card*												
5.	Stiker												
6.	Kaos												

7.	Gantungan Kunci												
8.	Magnet Kulkas												
9.	Pin												
10.	Kotak Makan												
11.	Tiket												
12.	*Tote Bag*												
13.	Peta Bintang												
14.	Bantal												
15.	*Action Figure*												
16.	CD Interaktif												
17.	Social Media												

Tabel III.3 Penyebaran Media Berdasarkan Tempat Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

NO.	Media	Sekolah				Taman				Tempat Umum			
	MINGGU	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	X-Banner												
2.	Poster												
3.	Brosur												
4.	*Post Card*												
5.	Stiker												
6.	Kaos												
7.	Gantungan Kunci												
8.	Magnet Kulkas												
9.	Pin												
10.	Kotak Makan												
11.	Tiket												
12.	*Tote Bag*												
13.	Peta Bintang												

14.	Bantal												
15.	*Action Figure*												
16.	CD Interaktif												
17.	Social Media												

Tabel III.4 Penyebaran Media Berdasarkan Cara Distribusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

NO.	Media	Cara Distribusi				September 2017				Oktober 2017				November 2017			
		GR	B	D	G	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	X-Banner																
2.	Poster																
3.	Brosur																
4.	*Post Card*																
4.	Stiker																
5.	Kaos																
6.	Gantungan Kunci																
7.	Magnet Kulkas																
9.	Pin																
10.	Kotak Makan																
11.	Tiket																
12.	*Tote Bag*																
14.	Peta Bintang																
15.	Bantal																
16.	*Action Figure*																
16.	CD Interaktif																
17.	Social Media																

Ket: GR = Gratis, B = Beli, D = Daftar, G = Games

III.3 Konsep Visual

Konsep visual pembuatan media informasi manfaat rasi bintang ini akan membahas mengenai manfaat dari setiap rasi bintang, bentuk rasi bintang dan cara melihat bintang.

Konsep visual yang dihadirkan pada perancangan ini mengambil konsep dari salah satu seniman yang konsen terhadap *space age*. Konsep *space age*, yang merupakan sebuah periode waktu yang mencakup kemajuan besar pada teknologi penjelajahan luar angkasa dalam sejarah umat manusia. "Namun penulis tidak melihat *space age* sebagai sebuah kemajuan dalam bidang teknologi saja, tetapi melihat bagaimana *space age* dengan bantuan teknologi dan ilmu pengetahuan, mencoba mempertajam, memperbarui dan membentuk baik secara budaya dan politik akan mimpi umat manusia untuk hidup lebih baik secara global di masa depan seperti yang tergambarkan pada film-film *science fiction*" (Widyasena, 2012).

Kemudian pada tahun 1960-an berkembang sebuah konsep atau trend pada industri kreatif. Konsep atau gaya yang muncul pada masa tersebut lebih dikenal dengan sebutan *retro futurism*. Sebuah gaya yang menggabungkan gaya klasik masa lampau dengan teknologi-teknologi masa depan yang *futuristic*. Konsep ini yang menjadi acuan penulis dalam pembuatan media utama. *Dingdong* yang merupakan sebuah *game* klasik pada era 90-an, kemudian dikembangkan dengan menggunakan teknologi baru dan merubah fungsi dari *dingdong* tersebut menjadi sebuah media informasi tanpa mengurangi nilai *estetis* dari *dingdong* itu sendiri.

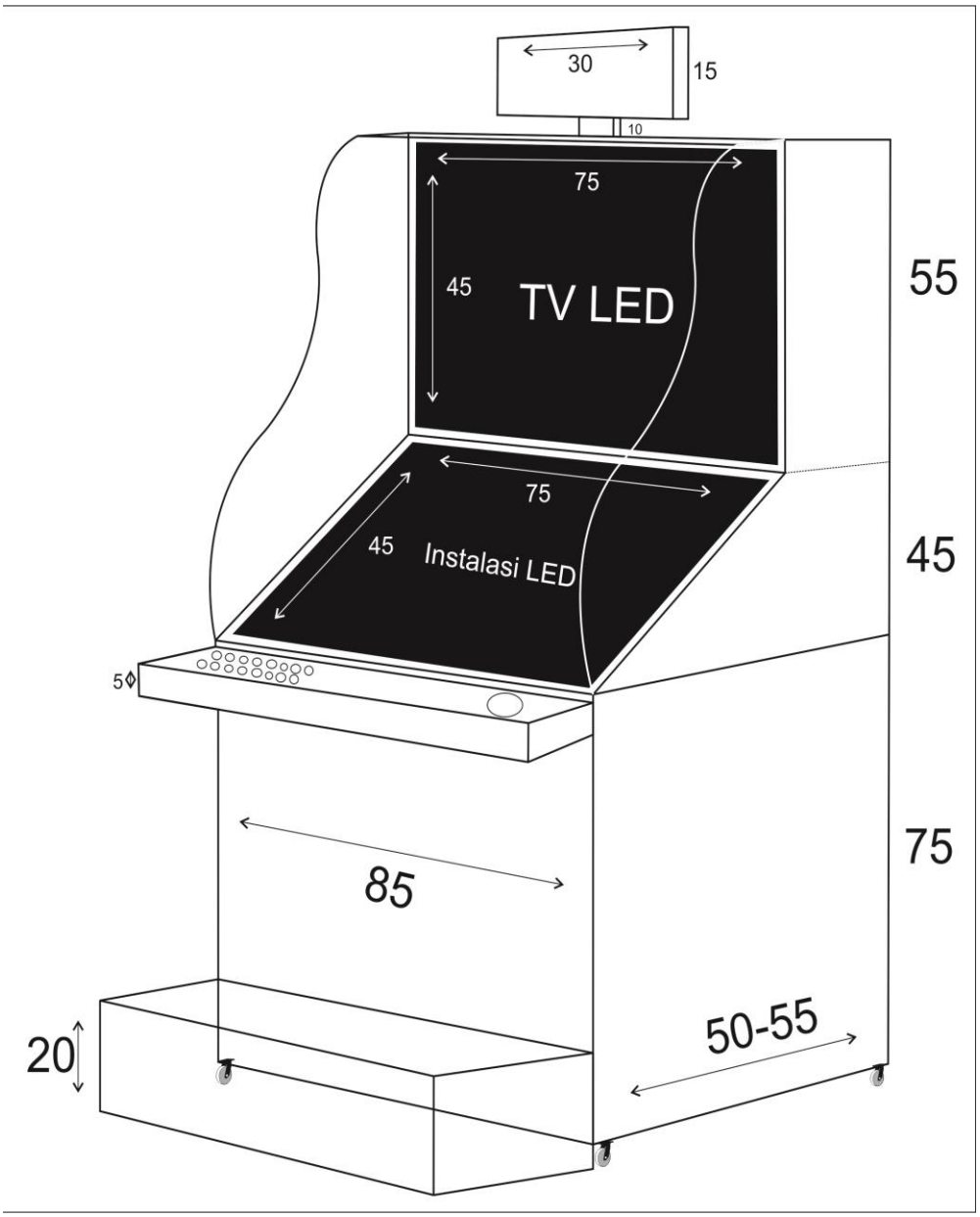
III.3.1 Format Desain

Format desain ini dibuat tidak jauh seperti bentuk *dingdong* aslinya. Namun konsep diperlukan untuk menentukan format yang akan dibuat. Berikut adalah format yang dibuat dalam *arcade game* ini :

Media : *Arcade Game* (*Dingdong*)

Material : Papan 3mm

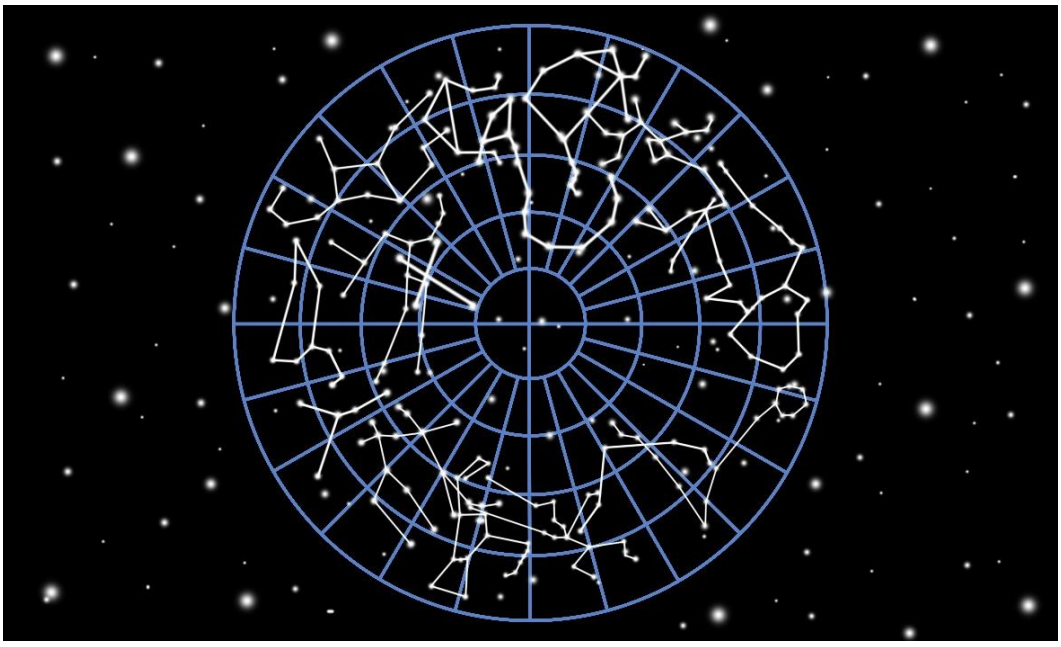
Ukuran : Layar 45cm x 75cm, keseluruhan 185cm x 215cm x 85cm.



Gambar III.5 Sketsa Bentuk & Ukuran
Sumber : Data Pribadi



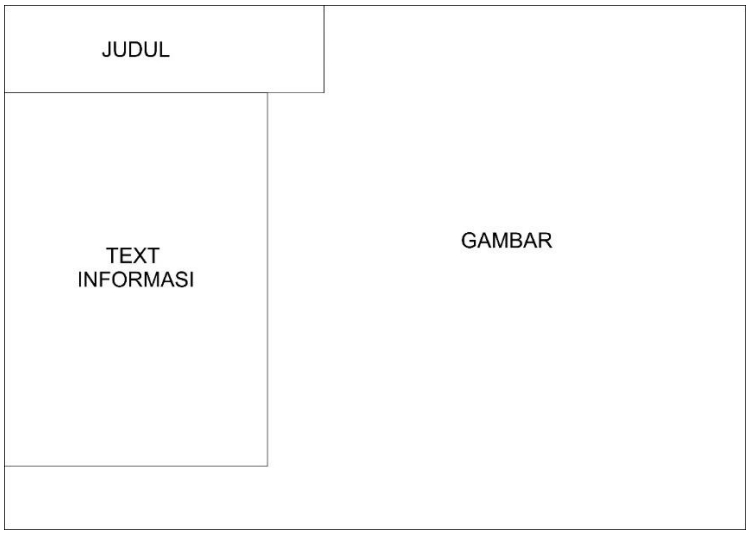
Gambar III.6 Tampilan Informasi Pada Layar 1
Sumber : Data Pribadi



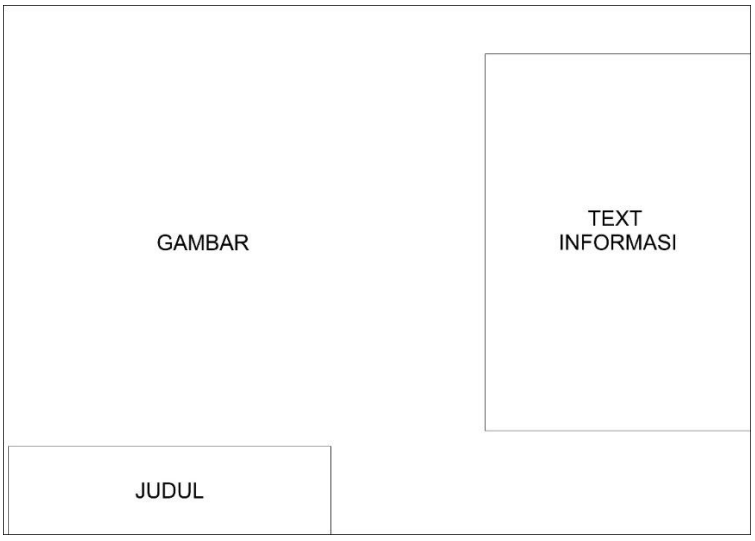
Gambar III.7 Rangkaian Intalasi Lampu Led Pada Layar ke 2
Sumber : Data Pribadi

III.3.2 Tata Letak

Tata letak pada gambar untuk menata setiap pengambilan gambar menggunakan *Grid System* akan sering menggunakan komposisi *rule of thirds*, sebuah pengambilan gambar yang dibagi oleh *grid system* dan menempatkan objek pada garis sebelah kiri atau kanan, agar setiap gambar yang dihasilkan menarik untuk dilihat. Dan terdapat beberapa contoh sebagai berikut:



Gambar III.8 Tata Letak 1
Sumber : Data Pribadi



Gambar III.9 Tata Letak 2
Sumber : Data Pribadi

- *Grid*

  Sebuah *grid* diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. *Grid* sistem digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. Untuk menampilkan visual informasi maka harus memikirkan komposisi yang pas agar lebih menarik. Berikut adalah *grid* yang digunakan dalam media informasi :



Gambar III.10 *Grid*
Sumber : Data Pribadi

- Arah Baca

  Arah baca bergantung pada tata letak dan komposisi *grid*, namun arah baca tetap dari kiri ke kanan karana huruf dan bahasanya menggunakan bahasa Indonesia.

- Hiraki Visual

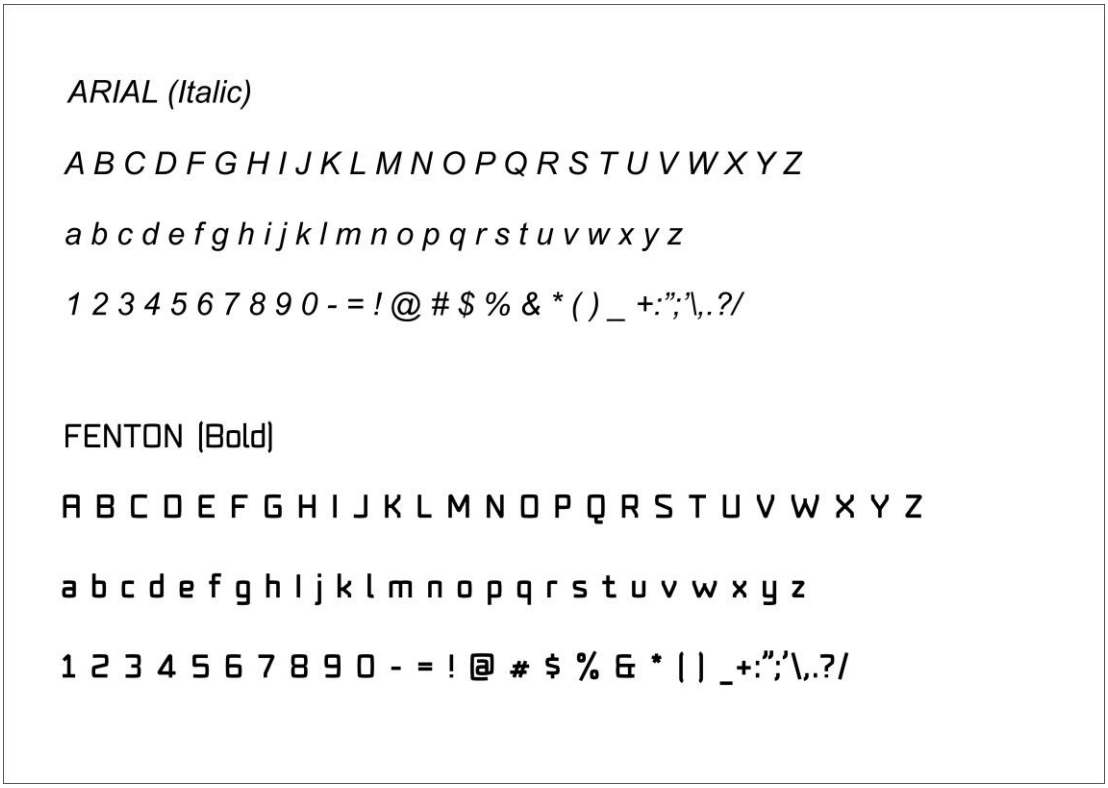
  Prinsip Hiraki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian ke yang lainnya. Titik fokus pertama adalah layar monitor yang menampilkan gambar

perintah untuk memasukan koin, kemudian menuju lubang koin, setelah itu tertuju pada tombol dan diikuti oleh instalasi Led yang menyerupai simulasi langit malam yang akan menyala berbarengan dengan monitor informasi.

III.3.3 Huruf

Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf, tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat dihalaman dicetak (Sudiana, 2001: 2).

Huruf yang digunakan pada perancangan ini terdapat beberapa jenis huruf, diantaranya Arial pada bagian *tagline* dan Fenton untuk penulisan informasi.



Gambar III.11 Tipografi
Sumber : Data Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

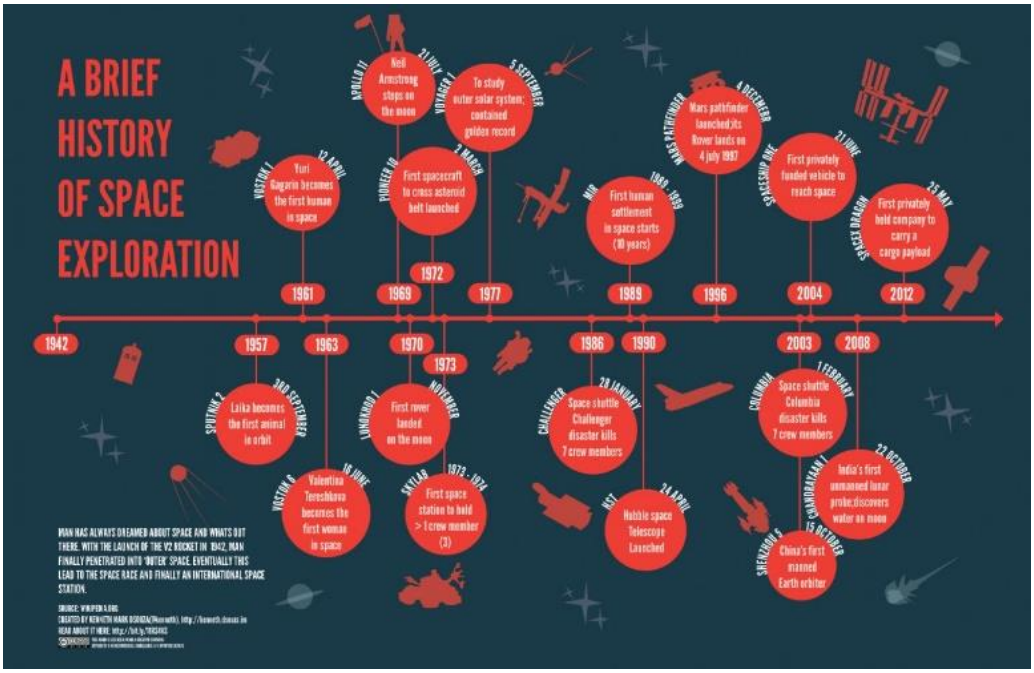
Ilustrasi merupakan salah satu bagian penting dalam visual. Dalam hal ini ilustrasi mencakup banyak aspek seperti garis, bentuk yang dapat dipadukan untuk memunculkan kesan yang sesuai bagi khalayak sasaran yang dituju. menurut Adi Kusrianto (2007 : 140) mengatakan bahwa illustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Untuk menyampaikan informasi secara lebih jelas kepada khalayak, maka selain huruf sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, ilustrasi juga penting digunakan. Hal ini ditunjukkan agar khalayak sasaran lebih mengerti dan dapat mengikuti informasi yang akan disampaikan.

Ilustrasi yang akan dihadirkan pada media ini menggunakan gaya ilustrasi *pop surrealism* karena Seni surealisme memiliki keyakinan bahwa bebas dari aturan, pikiran cenderung lebih imajinatif dalam ide-ide yang dihasilkannya. Kemudian merunut pada gaya *pop art*, yaitu seni yang menggunakan obyek/benda yang populer sebagai *subject-matter*, dan berhubungan dengan imajinasi kebendaan di lingkungan sehari-hari. Berdasarkan dari gaya *pop art* yang menggunakan objek atau benda yang popular maka untuk objek atau benda itu sendiri dipilihlah gaya *retro futurism*, sebuah tren dalam seni kreatif yang menunjukkan pengaruh penggambaran masa depan dihasilkan sebelum tahun 1960.

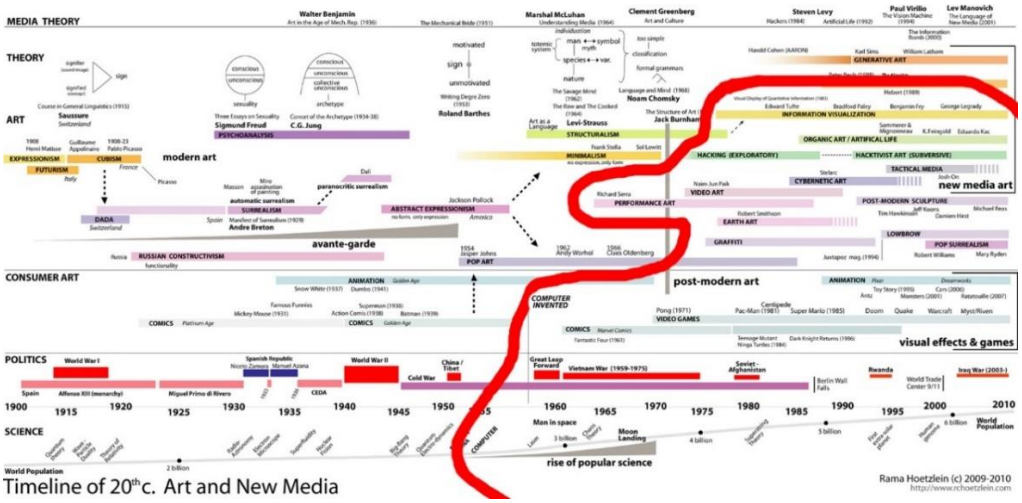
Tren ini merupakan perpaduan antara gaya "*retro*" kuno dengan teknologi masa depan (teknologi futuristik). Eksplorasi tema-tema ketegangan masa lalu, masa depan dan antara efek yang mengasingkan terlihat pada desain yang bervariasi serta temuan-temuan desain yang baru untuk dimasa mendatang. Terutama tercermin dalam kreasi seni dan teknologi modifikasi yang menyadari artefak. Perkembangan *retro futurism* merupakan satu periode dengan *space age*, karena *space age* merupakan sebuah periode dimana berkembangnya teknologi canggih untuk melakukan penjelajahan luar angkasa.

III.3.4.1 Referensi Ilustrasi

- Ilustrasi *Space Age*



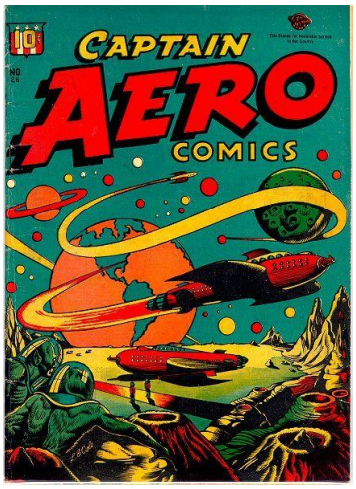
Gambar III.12 *Time Line Space Age*
Sumber : http://copernicus.exosphe.re/wp-content/uploads/2015/03/unnamed.jpg
(Diakses pada 20/12/2017)



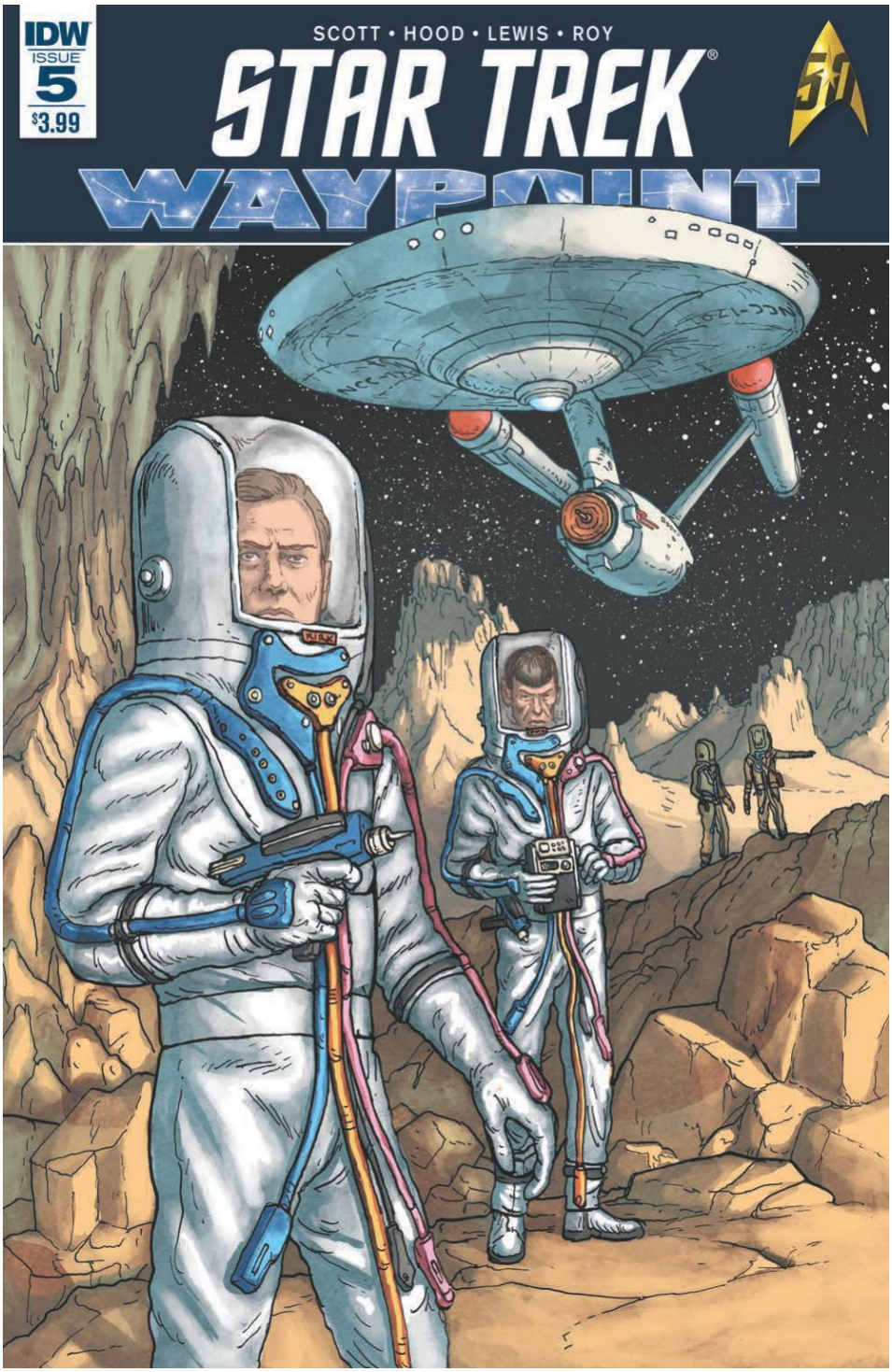
Gambar III.13 *Time line Art and New Media*
Sumber : http://www.rchoetzlein.com
(Diakses pada 20/12/2017)

Dua diagram di atas menjelaskan tentang dimana letak masa yang disebut dengan *Space age*. *Space age* muncul disaat terjadinya perang dingin antara dua kubu raksasa penguasa dunia yang sering disebut dengan Adi kuasa yaitu Amerika Serikat dan Uni Soviet. Perang dingin terjadi setelah berakhirnya perang dunia kedua yang dianggap telah merugikan dua kubu tersebut. Berhentinya perang secara fisik dan yang membuat banyak korban beralih ke perang dingin dengan jalan beradu teknologi canggih agar dianggap sebagai bangsa yang paling maju. Bukti kecanggihan-kecanggihan ini dapat dilihat dari makin ketatnya eksplorasi teknologi hingga mencapai ke peralatan penjelajahan luar angkasa. Keberhasilan Uni Soviet dengan *Sputnik 2* yang berhasil mendaratkan Leika seekor monyet ke bulan menjadi awal bergejolaknya *mobilisasi* teknologi luar angkasa antara dua negara Adi kuasa (Garber, 2013).

Space Age juga membawa pengaruh pada perubahan gaya berpikir orang-orang yang ada pada masa itu, hal ini dapat kita lihat lewat gaya desain fashion, ilustrasi, film, desain-desain produk, desain interior yang cenderung terkesan penuh dengan khayalan. Star Wars dan Star Trek adalah contoh film yang sangat *futuristic* yang dihasilkan pada masa itu. Masa ini juga ditandai oleh kemunculan komik *super hero*. Dalam kesempatan ini penulis mengambil gaya ilustrasi *Space Age* menjadi referensi yang dianggap sesuai untuk menyampaikan pesan dalam karya.

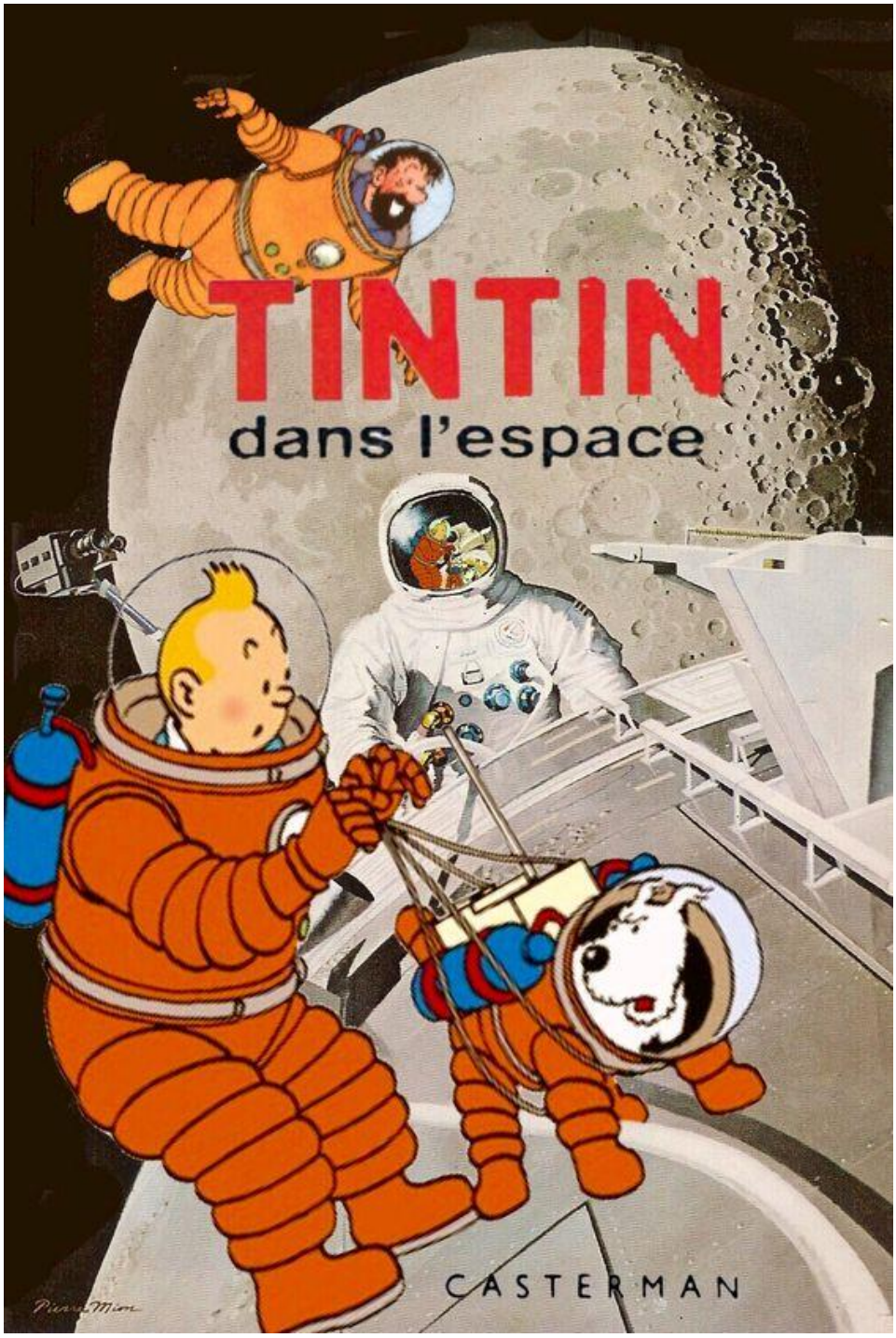


Gambar III.14 Referensi Ilustrasi *Space Age*
Sumber : http://www.rockin-t-shirts.com/moon-motel-neon-sign
(Diakses pada :20/12/2017)



Gambar III.15 Referensi Ilustrasi Star Trek
Sumber : http://scifanatic.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/05/startrek-waypoint-5-prev-1.jpg
(Diakses pada :20/12/2017

- Komik Tintin



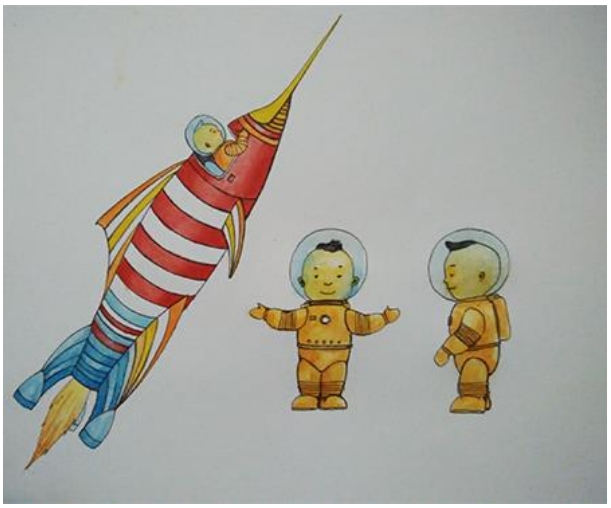
Gambar III.16 Referensi Ilustrasi Poster TinTin
Sumber : https://id.pinterest.com/pin/427630927096934209/
(Diakses pada :20/12/2017)

Komik Tintin muncul untuk pertama kalinya di *Le Petit Vingtième* pada hari Kamis 10 Januari 1929, sebuah halaman tambahan bagi anak-anak di koran *Le Vingtième Siècle Brussels*. Seri *The Adventures of Tintin* diciptakan oleh seniman Belgia yang menyebut dirinya *Hergé*. *Hergé* menggambarkan Tintin berdasarkan inspirasi dari seorang koresponden asing bernama Albert Londres yang merupakan seorang pelopor jurnalisme investigasi. Londres berkeliling dunia untuk mengungkap kebenaran dibalik bisnis, politik, pemerintahan dan dunia kriminal. Tintin adalah gambaran dari si reporter tersebut yang dikisahkan beralih menjadi detektif yang mengejar penjahat, kriminal, pencarian harta dan artefak yang membawanya mengelilingi dunia (*Author*.2014).

III.3.4.2 Ilustrasi Ide Awal Ikon dan Logo



Gambar III.17 Ilustrasi Ide Pembuatan Karakter
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar III.18 Ilustrasi Sketsa Karakter
Sumber : Sumber Pribadi

Pembuatan ikon atau logo berdasarkan *mind mapping* yang telah dilakukan yaitu mengambil 2 objek yang berbeda. Pemilihan roket sebagai ikon karena roket sudah menjadi sebuah identitas apabila membahas tentang luar angkasa atau astronomi. Roket merupakan salah satu kendaraan para astronot untuk melakukan penelitian di luar angkasa.

Pemilihan ikan sebagai objek kedua, alasannya adalah sebagaimana diketahui bahwa zaman dahulu rasi bintang memiliki fungsi untuk menentukan arah yang sering digunakan nelayan zaman dahulu untuk berlayar menangkap ikan.

Penggambungan dari roket dan ikan ini dapat dilihat dari sayap pada roket yang diambil dari sirip ikan dan bagian depannya diambil dari bagian mulut ikan marlin yang runcing. Pada bagian belakang tetap menggunakan kerangka mesin roket.

III.3.5 Warna

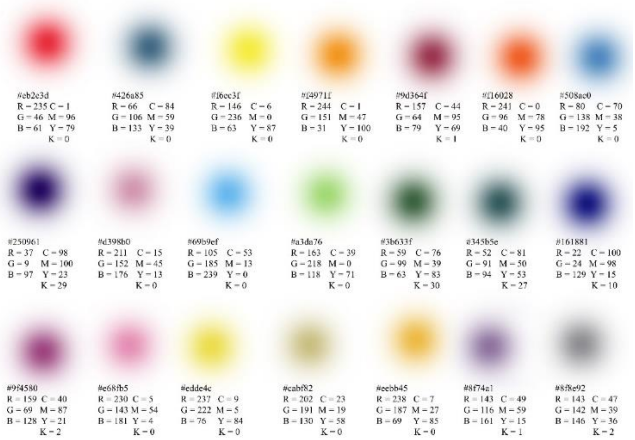
Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (warna putih) yang merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda.

Ilmu tentang warna disebut chromatics. Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti (1435) dan diikuti oleh Leonardo da Vinci (1490). Teori warna mulai mendapat perhatian serius setelah dikembangkan oleh Sir Isac Newton (1704). Pada awalnya teori warna dikembangkan dengan warna dasar merah, kuning dan biru (Red, Yellow, Blue atau RGB). Pencampuran warna dari warna dasar tersebut banyak dipakai oleh para pelukis, percetakan dan lain-lain. (*Author*,2014)

Penggunaan warna pada media ini menggunakan RGB. Pemilihan warna RGB dikarenakan media ini berbasis digital. Warna RGB merupakan prinsip warna yang digunakan oleh media elektronik seperti televisi, monitor komputer, dan juga scanner. Oleh karena itu, warna yang ditampilkan RGB selalu terang dan menyenangkan, karena memang di setting untuk display monitor, bukan untuk cetak, sehingga lebih leluasa dalam bermain warna.

Pemakaian warna distiap ilustrasi cukup variatif, warna yang digunakan berdasarkan imajinasi dari *creator* dengan proses pewarnaan secara manual menggunakan pensil warna kemudian melalui proses scan dan editing untuk meningkatkan warna-warna yang digunakan.

Warna yang digunakan dalam media informasi ini diantara lain:



Gambar III. 19 Warna
Sumber : Data Pribadi

III.3.6 Audio

Media Audio berkaitan dengan indra pendengaran. Pesan yang akan disampaikan dituangkan ke dalam lambang-lambang auditif baik verbal maupun non verbal. Seperti radio. Alat perekam pita magnetik, piringan hitam dan laboratorium bahasa. (Kuswara, 2002. H.216)

Materi audio yang terdapat pada media ini terdiri dari narasi, ilustrasi musik, dan *sound effect* :

- **Narasi**

Narasi adalah naskah yang tersusun sesuai aturan baku yang dbacakan oleh narator. Narasi yang baik memiliki kesamaan dengan sebuah pidato, runut dan teratur penyampaiannya, naun bedannya narasi sudah direkam terlebih dahulu. (Kuswara, 2002. H.216)

Narasi yang digunakan berdasarkan apa yang ada digambar dengan penekanan suara yang santai atau bahasa sehari-hari (non formal) dan penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti oleh pelajar.

- ***Sound Effect***

Efek suara digunakan untuk mengatur elemen audio untuk menciptakan sebuah suasana tertentu. Dengan efek suara yang tepat sebuah presentasi menjadi efektif agar khalayak sasaran dapat merasakan suasana yang menjadi satu dengan visual yang ditampilkan, ini akan menimbulkan efek *experience* yang mendekati kenyataan sehingga informasi menjadi lebih mudah ditangkap. (Kuswara, 2002. H.216)

Sound effect yang digunakan adalah suara suara *electrical robotic* dan *sci-fi* agar para khalayak sasaran dapat ikut melebur dengan konsep *space age* pada media ini.

- **Musik**

Musik merupakan kumpulan nada yang dibunyikan secara berirama, untuk mengatur mood atau suasana secara umum. Penggunaan musik harus sesuai dengan visual yang ditampilkan, agar makna dari visual tidak rancu. (Kuswara, 2002. H.216)

Musik yang digunakan adalah *instrument music electronic* dari sebuah lagu tentang perbintangan yang di *remix* mengikuti musik seperti *arcade game* pada umumnya. Lagu yang digunakan merupakan dari salah satu band Indonesia tahun 90an yaitu band AIR dengan lagunya yang berjudul “bintang”.

Alasan pemilihan lagu bintang adalah karena lagunya yang sudah dikenal banyak orang dari berbagai kalangan membuat khalayak sasaran menjadi tidak asing ketika mendengarnya dan dapat ikut bernyanyi mengikuti nada dari *instrument* lagu tersebut.