BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak atau *audience* adalah salah satu faktor yang mendukung pada keberhasilan dalam suatu komunikasi, lalu khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi suatu target dalam suatu proses komunikasi. Penentuan khalayak sasaran merupakan salah satu proses penting karena dapat membantu untuk menentukan hal apa yang akan diinformasikan kepada khalayak atau *audience*. Khalayak sasaran dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu, dari segi demografis, segi geografis, dan juga dari segi psikologis. Khalayak sasaran pada perancangan informasi tentang Tari Korang Moci ini adalah :

- **Demografis**

  Untuk menentukan khalayak secara demografis dapat diketahui dengan cara melihat beberapa variabel di dalamnya seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, kegiatan sehari – hari, dan juga dari pendapatan (Sutamir, 2017). Khalayak sasaran dari perancangan informasi tentang Tari Korang Moci ini adalah remaja akhir yang khususnya berada di daerah Jawa Barat.

  - Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
  - Usia : 18 – 21 tahun
  - Pekerjaan : Mahasiswa dan pelajar
  - Kelas Sosial : Menengah
  - Khalayak Sasaran : Remaja akhir

  Pada masa ini kemampuan untuk berfikir sudah matang, lalu pada masa ini khalayak cenderung mempunyai rasa ingin tahu dan juga mencoba hal yang baru, oleh karena itu pada perancangan informasi Tari Korang Moci melalui *video profile* ini khalayak sasaran diperuntukan bagi remaja akhir.

  Selain itu penetapan *target audience* juga dikarenakan dengan mempertimbangkan usaha untuk melestarikan kebudayaan asli dari Kota Sukabumi, dengan cara mengenalkan tarian ini kepada khalayak yang tergolong masih muda, sehingga tarian ini dapat dikenal untuk kedepannya.

- **Geografis**

  Secara geografis khalayak sasaran dapat ditentukan dengan berdasarkan pada wilayah seperti negara, suatu kawasan, provinsi dan juga kota
  Deliyanti seperti dikutip (Sutamir, 2017).

  Dikarenakan Tari Korang Moci ini merupakan suatu Tari Kreasi baru yang yang berasal dari Kota Sukabumi maka khalayak sasaran secara geografis diperuntukkan untuk daerah di provinsi Jawa Barat, khususnya di Kota Sukabumi.

- **Psikografis**

  Secara Psikografis msyarakat dapat dibagi berdasarkan dari gaya hidup, kelas sosial, atau kepribadian menurut Deliyanti dalam (Sutamir, 2017).

  Oleh karena itu perancangan ini diperuntukan kepada remaja akhir yang mempunyai akses pada internet, mempunyai minat pada seni khususnya pada tarian dikarenakan pada tahapan ini remaja akhir mempunyai rasa ingin tahu, dan juga ingin mencoba hal yang baru, pada masa ini remaja sudah dapat membedakan mana yang salah dan mana yang benar, dan juga memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi, dan dapat bertingkah laku sesuai dengan norma – norma yang berada di sekitarnya.

III.1.1 *Consumer Insight*

Yang dimaksud dengan *consumer insight* adalah suatu proses untuk mencari tahu dengan secara mendalam dan juga holistik, mengenai latar belakang dari sebuah perilaku, suatu pemikiran dan juga dari perbuatan pada seorang konsumen yang mempunyai hubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Muditomo, 2012).
Dengan kata lain mencari tahu tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh khalayak sasaran, dari awal kegiatan hingga akhir kegiatannya pada kehidupan sehari – hari.
Oleh karena itu remaja akhir yang menjadi khalayak sasaran dari perancangan ini :

- Melakukan aktifitas pada media digital atau mempunyai akses pada internet
- Cenderung memiliki rasa ingin tahu akan hal yang baru, dan juga ingin mencoba hal yang baru
- Memiliki ketertarikan pada dunia seni khususnya Seni Tari
- Tidak terpaku hanya pada satu sumber, contohnya buku atau tulisan, tapi juga mencari sumber baru, contohnya melalui internet.

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh khalayak sasaran, dimulai dengan aktifitas di pagi hari, aktifitas di siang hari, sampai dengan aktifitas di malam hari. *Consumer journey* dapat membantu untuk menentukan beberapa objek yang dapat membantu di dalam kegiatan perancangan ini, dikarenakan dengan penggunaan *Consumer Journey* dapat membantu untuk mengetahui objek apa saja yang banyak dijumpai dan juga digunakan oleh *target audience.* Contoh dari *consumer journey* adalah sebagai berikut :

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey* Remaja Akhir
Sumber : Dokumentasi pribadi (05/11/2017)

Kegiatan	**Waktu**	Tempat	*Point Of Contract*
Bangun Tidur	05.00 – 12.00	Kamar	Poster, Komputer, *Handphone*, Kasur, gantungan kunci
Mandi		Kamar Mandi	Peralatan mandi, handuk, cermin
Sarapan		Ruang Makan, Kamar	Piring, mug, Jam dinding, kalender
Persiapan		Kamar	Poster, Komputer, *Handphone*,

			gantungan kunci, lemari, pakaian.
Berangkat		Jalan Raya	Poster, *banner*, *sticker*, *billboard*, handphone
Belajar		Kampus,Sekolah	Peralatan tulis, tas, pin *handphone*
Istirahat	12.00 - 19.00	Kampus, Sekolah	*Handphone*, buku, makanan, minuman
Nongkrong		Tempat umum, cafe, dll	*Handphone*, makanan, minuman, poster, hiasan dinding, jam, *sticker*
Pulang		Jalan Raya	Poster, *banner*, sticker, *billboard*, *handphone*
Santai	19.00 – 23.00	Ruang Keluarga, Kamar	Poster, Komputer, *Handphone*, Kasur, gantungan kunci, kalender, jam dinding, televisi
Cuci Muka		Kamar Mandi	Peralatan mandi, handuk, cermin, pakaian.
Tidur		Kamar	Poster, Komputer, *Handphone*, Kasur, gantungan kunci

Dengan berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa objek yang dapat digunakan untuk mendukung seperti pakaian, poster, *banner*, serta beberapa benda yang sering dijumpai pada kegiatan sehari – hari.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah sebuah langkah yang disusun dengan sistematis dengan tujuan untuk memberikan pesan dan juga solusi pada suatu permasalahan. Berdasarkan dari analisis dan solusi yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dibuatlah sebuah perancangan media melalui *video profile* yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi mengenai Tari Korang Moci.

Informasi adalah sebuah data yang dihasilkan dari berbagai macam proses dan mempunyai berbagai fungsi untuk meningkatkan pengetahuan bagi seseorang yang menggunakannya (Kadir, 2002).

Agar informasi dapat diterima oleh *audience* maka strategi perancangan sangat dibutuhkan, hal tersebut betujuan agar gagasan serta informasi dapat tersampaikan dan juga dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh *audience*. Maka dibuatlah sebuah *video profile* yang dapat memvisualisasikan Tari Korang Moci, dimulai dari sejarah singkat dari Tari Korang Moci, persiapan, hingga pelaksanaan dari Tari Korang Moci ini sendiri. Strategi perancangan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi *audience* tentang Tari Korang Moci ini.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut :

- Supaya yang disampaikan dapat dimengerti
- Memahami orang
- Agar gagasan dapat diterima oleh orang lain
- Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu

(Cangara, 2002, 22)

Tujuan komunikasi dari perancangan *Video Profile* Tari Korang Moci ini sendiri adalah :

- Mengenalkan sejarah singkat tentang Tari Korang Moci yang berada di Kota Sukabumi
- Mengenalkan jenis tari kreasi baru yang dibuat dan dikembangkan di Kota Sukabumi yaitu Tari Korang Moci
- Membantu *audience* untuk dapat mengenali dan melihat gerakan dari Tari Korang Moci

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pada perancangan ini strategi pendekatan komunikasi dilakukan dengan harapan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik pada khalayak yang telah dipilih. Pada tahapan ini strategi dilakukan dengan menggunakan media yang tepat serta dapat membantu untuk menginformasikan informasi kepada *audience*. Pada tahapan ini *audience* diharapkan dapat memahami sebuah jenis kesenian, yaitu jenis tari kreasi baru, dengan cara menampilkan gerakan, serta memberikan informasi singkat seputar sejarah pembuatan dari tarian ini. Ada beberapa pendekatan komunikasi yang dilakukan pada proses perancangan ini diantara lainnya yaitu :

- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan visual dilakukan dengan cara menampilkan video tentang Tari Korang Moci dengan beberapa bagian didalamnya seperti tampilan di Kota Sukabumi, persiapan pada Tari Korang Moci, lalu gerakan serta hubungannya dengan para pengrajin korang yang ada di Kota Sukabumi, serta jenis musik yang digunakan pada tarian ini, yang diharapkan dapat memberikan dorongan pada *audience* agar lebih peduli dan membantu melestarikan kesenian ini. Lalu dalam video ini juga akan ditampilkan beberapa musik yang sesuai dengan tarian ini sendiri contohnya adalah musik Gending yang selalu digunakan oleh tarian ini, dan juga beberapa musik lainnya yang akan menyesuaikan dengan *audience.*

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan verbal merupakan sebuah cara untuk menyampaikan pesan pada khalayak sasaran dengan menggunakan bahasa dan juga kata – kata. Penetapannya disesuaikan dengan khalayak sasaran dari video ini, lalu agar pesan dapat diterima dan tersampaikan dengan baik maka bahasa yang digunakan pada video ini adalah bahasa Indonesia, lalu terdapat juga beberapa bagian yang menggunakan bahasa Sunda, serta penggunaan narasi pada beberapa bagian video, dikarenakan kota Sukabumi masih termasuk ke dalam daerah Jawa Barat dengan bahasa daerahnya yaitu bahasa Sunda. Hal ini diharapkan dapat membantu khalayak sasaran untuk memahami informasi seputar Tari Korang Moci pada video ini.

- **Pendekatan *Audio***

  Audio adalah media yang mampu digunakan untuk untuk menyampaikan suatu pesan yang disampaikan melalui bentuk dari lambang – lambang audit, baik itu dalam bentuk verbal, ataupun dalam bentuk nonverbal (Sadiman, 2005, h.49).

  Pendekatan *audio* pada perancangan video ini diantaranya adalah penggunaan narasi pada saat pembukaan video, lalu dialog pada saat wawancara dengan narasumber berlangsung, dan juga penggunaan musik pada video yaitu Post Malone - *I Fall Apart* (*Young Bombs Remix*), Fredji - *Happy Life* (Kygo *Style*) dan juga musik buatan Gending yang sudah dimodifikasi oleh Gending Fungky. 2 musik pertama dipilih untuk menyesuaikan dengan target *audience* yang merupakan remaja akhir, Post Malone - *I Fall Apart* (*Young Bombs Remix*) dipakai pada saat pembukaan *video*, Fredji - *Happy Life* (Kygo *Style*) dipakai pada saat wawancara dengan narasumber, dan musik Gending dipakai pada saat tarian berlangsung.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dari perancangan informasi Tari Korang Moci melalui *video profile* ini adalah dinas pariwisata dan kebudayaan kota Sukabumi, dikarenakan nantinya akan

diadakan kerjasama dengan dinas tersebut pada acara helaran seni dan budaya kota Sukabumi yang selalu diadakan pada setiap tahun, yang nantinya akan menampilkan pagelaran Tari Korang Moci secara langsung pada acara tersebut. Pihak tarian akan berkerjasama dengan pihak dinas pariwisata dan kebudayaan kota Sukabumi pada acara tersebut.

Gambar III.1 Logo Kota Sukabumi
Sumber : http://gudrilogo.blogspot.co.id/2017/11/logo-kota-sukabumi-format-cdr-png.html (13/07/2017)



Gambar III.2 Event Helaran Seni Sukabumi
Sumber : ibaywungkul.blogspot.com/2017/04/helaran-seni-budaya-jawa-barat-hutkota.html (Diakses pada 10/01/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan dari perancangan informasi Tari Korang Moci melalui *video profile* ini adalah memberikan informasi terkait dengan Tari Korang Moci, seperti bentuk gerakan, persiapan ketika kegiatan tari akan dilakukan contohnya seperti pemakaian *make up* dan juga kostum, sedikit sejarah singkat mengenai tarian ini, serta *interview* dengan pembuat tarian ini untuk menjelaskan secara singkat tentang makna dibalik gerakan pada tarian ini.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah sebuah bentuk retorik, dengan kata lain penggunaan dari kata-kata dalam berbicara dan menulis dengan tujuan untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca (Tarigan, 1985).

Agar penyampaian informasi lebih efektif maka gaya bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia dengan bahasa yang formal namun ditambah dengan beberapa selipan bahasa Sunda untuk menyesuaikan video dengan ceritanya, dan juga letak geografis dari *audience* menjadi pertimbangan. Tapi yang terlebih penting gaya bahasa disesuaikan dengan *target audience*, agar *audience* dapat menerima informasi dengan lebih baik.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah langkah yang dilakukan pada periklanan untuk mencapai tujuan periklanan. Strategi kreatif yang digunakan untuk memberikan informasi seputar tarian Korang Moci ini adalah dengan membuat sebuah *video profile* yang mampu memberikan informasi seputar tarian Korang Moci dengan cara memvisualkan tarian Korang Moci dimulai dari persiapan seperti pemakaian *make up*, persiapan kostum hingga dimulainya kegiatan tari. Untuk menambah wawasan *audience* maka ditambahkan juga wawancara dengan salah satu pembuat tarian ini agar informasi tentang tarian ini seperti sejarah dan asal - usulnya dapat diketahui oleh *audience*.

Lalu pemakaian beberapa tekhnik dalam pengambilan gambar dalam *video profile* ini seperti *real shoot, low angle, high angle, close up,* dan *extreme close up*.

Dan juga pemakaian musik tradisional yang biasa dipakai untuk mengiringi tarian Korang Moci, yaitu musik gending untuk mendukung kesan pada visual tarian Korang Moci ini.

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting adalah sebuah teknik untuk menulis yang menghasilkan karya dengan kemampuan kreatif yang mampu menarik pembaca untuk melakukan sesuatu. Dalam perancangan ini *copywriting* yang digunakan pada media pendukung adalah

penggunaan *headline* yaitu Tari Korang Moci hal ini dipilih dengan pertimbangan agar ketika para *audience* membaca mereka akan langsung mengingat tentang tarian ini dan juga penggunaan *tagline Ngamumul*e kasenian asli kota Sukabumi, yang mempunyai arti letarikan kesenian asli kota Sukabumi dalam bahasa Indonesia. *Copywriting* tersebut dipilih berdasarkan wilayah geografis dari target *audience* yang berada di kota Sukabumi dengan bahasa daerahnya yaitu bahasa Sunda, dan juga dikarenakan tarian ini merupakan kebudayaan asli Sukabumi, selain dengan maksud untuk memperkenalkan tarian ini *copywriting* ini juga dipilih dengan harapan agar *audience* lebih peduli untuk melestarikan kebudayaan asli daerahnya.

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline merupakan inti atau juga merupakan garis besar di dalam sebuah alur cerita, yang nantinya akan dibuat menjadi sebuah alur cerita. Berikut ini merupakan *storyline* pada *video profile* ini :

- Tampilan *landscape* kota Sukabumi, disertai dengan tampilan beberapa masyarakat di kota Sukabumi
- Wawancara dengan Mildawati Nurohmah selaku pembuat koreografi pada tarian Korang Moci, untuk mengetahui sejarah serta cerita pada Tari Korang Moci
- Tampilan sekilas dari pengrajin korang bambu dikarenakan adanya keterkaitan antara tari ini dan pengrajin korang
- Persiapan yang dilakukan sebelum tari ini dilaksanakan seperti pemakaian *make up* dan juga kostum.
- Penampilan dari para penari yang menarikan tarian Korang Moci hingga tarian selesai

III.2.6.3 *Director Treatment*

Director Treatment adalah tugas dari seorang sutradara untuk menuangkan atau mengimplentasikan gambaran atau idenya pada pembuatan sebuah film atau iklan. *Director Treatment* adalah sebuah catatan penting atau juga sebuah pedoman untuk

sutradara ketika akan mendeskripsikan sebuah film. Jadi, pengertian *treatment* disini merupakan gaya atau konsep penyutaradaraan (Nurdien, 2012).

Penggunaan *director treatment* adalah untuk mempermudah gagasan ketika dimplementasikan pada suatu adegan ataupun dialog ketika *shooting* berlangsung, pada *director treatment* dibuat dengan cara sedetail mungkin tentang *camera movement*, *type of shot*, *angle camera* serta *story telling* atau dengan kata lain penyampaian cerita.

III.2.6.4 Visualisasi

Dalam perancangan ini mempunyai tujuan untuk memberikan *audience* informasi dengan cara memberikan visualisasi dari Tari Korang Moci, serta beberapa informasi singkat terkait tentang tari Korang Moci seperti sejarah, serta berlangsungnya tarian ini dari awal hingga akhir.



Gambar III.3 Tari Korang Moci
Sumber : Dokumentasi Pribadi (19/12/2017)

Video ini akan menampilkan gerakan tarian dari awal hingga akhir, ditambah dengan informasi seputar, sejarah singkat yang akan dipaparkan oleh narasumber, agar *target audience* dapat menerima informasi yang akan disampaikan lewat *video profile* ini. Tidak lupa ditambah dengan proses persiapan sebelum tarian berlangsung, contohnya seperti pemakaian *make up*, dan juga yang lainnya.

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah *video profile* yang memberikan informasi kepada target audience, dengan tujuan agar *target audience* dapat memahami setiap informasi yang disediakan oleh *video profile* tersebut.

Pemilihan media berupa *video profile* dikarenakan media tersebut dianggap lebih mampu memberikan informasi seputar tarian ini dengan lebih baik apabila dibandingkan dengan media cetak.

Lalu *video profile* sendiri merupakan video yang mampu mempresentasikan suatu identitas dan juga sebuah pencitraan terhadap sesuatu (Kriyantono, 2008).

III.2.7.2 Media Pendukung

Untuk menunjang informasi yang disediakan oleh media utama, maka dibuatlah beberapa media pendukung seperti

- *Teaser*

  Teaser merupakan potongan singkat dari keseluruhan cerita pada video yang memiliki fungsi untuk memancing rasa penasaran dari *audience* agar *audience* menjadi tertarik untuk menonton video secara keseluruhan. *Teaser* biasanya berdurasi kurang lebih satu menit, selain itu *teaser* dapat membantu untuk mempromosikan media utama.

- Poster

  Poster bahwa merupakan gambar pada sebuah kertas yang mempunyai ukuran besar, dan dapat digantung ataupun ditempel (Sutamir, 2017).

  Pada perancangan penggunaan poster bertujuan untuk membantu promosi dari media utama dan juga untuk menarik perhatian dari *audience*.

- *Flyer*

  Flyer adalah *leaflet* yang hanya terdiri dari satu lembar, penggunaan *flyer* disini selain untuk membantu mempromosikan media utama juga untuk mempublikasikan *event* helaran nantinya.

- *Merchendise*

  Merchendise yang diperjualbelikan pada saat *event* diselenggarakan untuk mendukung promosi dari media utama, diantaranya adalah :

  - *T- Shirt*

    T-shirt merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian dari lengan, bagian dada, bahu, dan perut. *T-shirt* akan dijadikan sebagai *merchendise* ketika *event* berlangsung, dikarenakan *t-shirt* merupakan barang primer yang hampir setiap hari digunakan oleh *audience*. Selain itu *t-shirt* juga dapat membantu mempromosikan Tari Korang Moci dikarenakan *t-shirt* akan dipergunakan oleh *audience.*

  - *Totebag*

    Totebag difungsikan sebagai *merchendise* dikarenakan aktifitas dari *target audience* yang mayoritasnya adalah pelajar dan juga mahasiswa, sehingga pada kesehariannya *audience* dapat mempergunakan *totebag* untuk membawa barang – barang pada kesehariannya.

  - *Sticker*

    Sticker digunakan dalam dengan tujuan agar *audience* dapat mengingat tarian ini, *sticker* akan dibagikan pada saat *event* berlangsung. Selain itu *sticker* juga berfungsi sebagai pengingat dikarenakan *sticker* dapat ditempelkan di berbagai tempat

  - Plakat

    Plakat merupakan benda yang biasanya diberikan pada seseorang untuk suatu pencapaian tertentu. Penggunaan plakat ditunjukan sebagai bentuk penghargaan terhadap *audience* yang telah hadir pada saat *event* berlangsung, pembagian plakat ini terbatas hanya untuk beberapa *audicnce* saja

III.2.8 Strategi Distribusi

Distribusi media dilaksanakan menyesuaikan dengan *event* helaran seni kebudayaan sukabumi yang akan diadakan pada akhir bulan Agustus 2018, oleh karena itu penyebaran media dimulai 10 hari sebelum *event* berlangsung, hingga pada saat *event* berlangsung.

Dibawah ini adalah contoh tabel distribusi yang akan dipergunakan untuk menunjang peromosi dari perancangan video ini.

Tabel III.2 Tabel Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi
(01/01/2018)

MEDIA	DISTRIBUSI	TEMPAT	TANGGAL
Media Utama	Media utama akan ditayangkan pada saat *event* berlangsung, setelah *event* selesai media utama akan *diupload* ke media sosial seperti youtube dan facebook	Gedung Widaria Kencana Sukabumi	31/08/2018
Teaser	*Teaser* akan mulai *diupload* pada Youtube		26/08/2018
Poster	Poster akan mulai ditempel pada sekitaran sekolah dan juga kampus di daerah Sukabumi, serta tempat – tempat yang biasanya dikunjungi oleh *audience*	Kampus dan sekolah serta beberapa tempat di sekitar Sukabumi	22/08/2018
T-Shirt	*T-shirt* akan dibagikan pada saat *event* berlangsung	Gedung Widaria Kencana Sukabumi	31/08/2018
Totebag	*Totebag* akan dibagikan pada saat *event* berlangsung	Gedung Widaria Kencana Sukabumi	31/08/2018
Flyer	*Flyer* akan dibagikan pada		

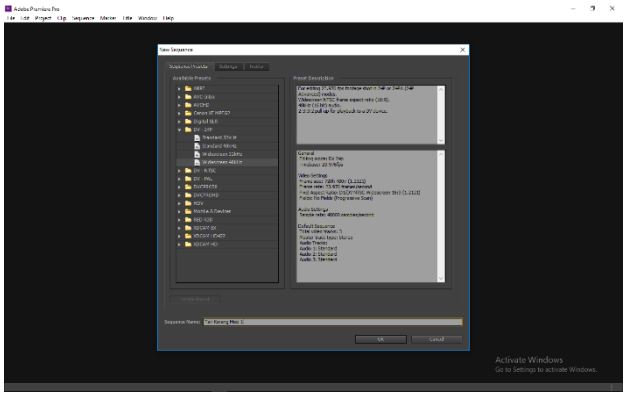
	sekitaran sekolah dan juga kampus di daerah Sukabumi, serta tempat – tempat yang biasanya dikunjungi oleh *audience*	Kampus dan sekolah serta beberapa tempat di sekitar Sukabumi	27/08/2018
Sticker	Sticker akan dibagikan pada saat *event* berlangsung	Gedung Widaria Kencana Sukabumi	31/08/2018
Plakat	Plakat akan dibagikan pada saat *event* berlangsung dengan cara mengundi beberapa pengunjung yang beruntung	Gedung Widaria Kencana Sukabumi	31/08/2018

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Pada perancangan informasi Tari Korang Moci melalui *video profile* menggunakan layar lebar dengan resolusi 1280 x 720 px, dengan *frame rate* sebesar 60fps, dengan aspek rasio yaitu 16 : 9, dan juga beberapa efek transisi yang diberikan para video ini. Pemilihan rasio 16 : 9 dikarenakan rasio tersebut merupakan ratio umum yang sering dipergunakan pada sebuah film. Lalu pada saat pengambilan gambar menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar sesuai dengan *director treatment* contohnya seperti *close up*, *medium shoot*, dan juga teknik yang lainnya. Lalu pengaturan tempo video yang diatur dan disesuaikan dengan cerita pada perencangan ini. Selain itu penggunaan *tone colour* juga dipergunakan pada perancangan video ini, selain untuk menambah nilai artistik pada video penambahan *tone colour* juga disesuaikan alur cerita pada perancangan video ini, selain itu juga penggunaan *tone colour* untuk menarik perhatian dari *target audicence*, dan juga disesuaikan dengan tujuan dari perancangan ini, sehingga informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*. Lalu juga penggunaan musik sebagai *backsound* dan juga penambahan narasi akan membuat *video profil*e ini menjadi menarik untuk disaksikan.

Hal tersebut dilakukan agar informasi dan pesan dapat dengan mudah diterima oleh khalayak sasaran.



Gambar III.4 Setting *Frame* Pada Video
Sumber : Dokumentasi Pribadi (23/12/2017)

III.3.2 Tata Letak / *Layout*

Layout memiliki fungsi untuk memberikan elemen visual dan teks shingga informasi yang disajikan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.

Tata letak adalah sebuah keseimbangan, *layout* yang dipergunakan adalah *layout* yang asimetris. Pemilihan *layout* asimetris dikarenakan dengan *layout* yang asimetris desain akan memberikan kesan yang modern, bersahabat, dan kesan yang muda
(Surianto, R, 2009, h.82).



Gambar III.5 Pembagian Komposisi *Rule Of Thirds*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (23/12/2017)

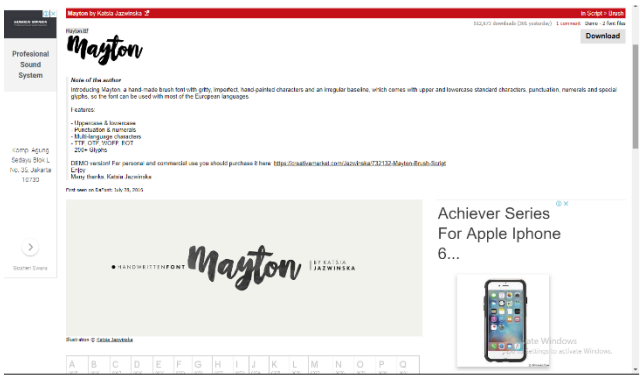
Point of power memiliki fungsi sebagai penempatan di persinggungan antara garis vertikal dengan horizontal. Penggunaan kamera dengan fitur *grid line* membantu memudahkan penggunaan Konsep *Rule of Third*. Contoh dari penggunaan *rule of third* adalah dengan menempatkan *horizone* pada *shooting landscape*.

Sedangkan *Layout* dominan pada media media pendukung dengan menggunakan *layout center of interest*, yang berarti objek diletakan di bagian tengah sebagai pusat media, objek pendukung lain diletakan dengan menyesuaikan posisi dari objek utama.

III.3.3 Tipografi

Yang dimaksud dengan tipografi adalah bentuk representasi visual dari bentuk komunikasi verbal dan merupakan sebuah properti visual yang sifatnya pokok dan efektif (Sihombing, 2001).

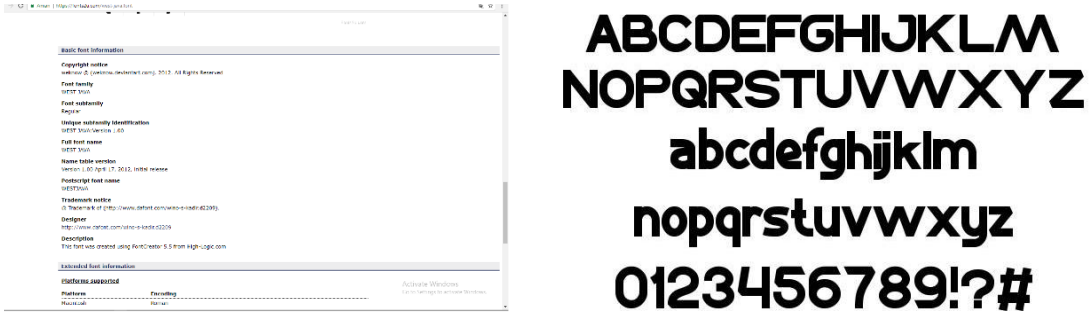
Pada perancangan ini jenis tipografi yang dipilih ada dua, yang pertama adalah mayton *font*, *font* berjenis *script* yang dibuat sendiri menggunakan *brush* oleh Katsia Jazwinka seorang *designer* asal Belarus, *font* ini merupakan *demo version* yang hanya diperbolehkan untuk *peronal use*. Penggunaan font ini hanya untuk *title*, dan *tagline* dari media utama dan juga pendukung. *Font* ini dipilih karena bentuknya yang yang dirasa dapat mewakili keunikan dan keindahan dari tari Korang Moci.





Gambar III.6 *Font* Mayton
Sumber : www.dafont.com
(diakses pada 01-15-2018)

Font yang kedua adalah *font* west java, *font* ini berjenis *sans serif* dan didesain oleh Wino S. Kadir *designer* asal Indonesia. *Font* ini dipergunakan pada *body teks*. Selain karena bentuknya yang simpel *font* ini dianggap mampu mewakili karakter dari daerah Sunda sesuai dengan nama dari *font* ini sendiri yaitu *west java*.



Gambar III.7 *Font* West Java
Sumber : https://fonts2u.com/west-java.font
(diakses pada 01-15-2018)

III.3.4 *Director Treatment*

Director Treatment adalah tugas dari seorang sutradara untuk menuangkan atau mengimplentasikan gambaran atau idenya pada pembuatan sebuah film atau iklan. *Director Treatment* adalah sebuah catatan penting atau juga sebuah pedoman untuk sutradara ketika akan mendeskripsikan sebuah film. Jadi, pengertian *treatment* disini merupakan gaya atau konsep penyutaradaraan (Nurdien, 2012).

Penggunaan *director treatment* adalah untuk mempermudah gagasan ketika dimplementasikan pada suatu adegan ataupun dialog ketika *shooting* berlangsung, pada *director treatment* dibuat dengan cara sedetail mungkin tentang *camera movement*, *type of shot*, *angle camera* serta *story telling* atau dengan kata lain penyampaian cerita. *Director treatment* pada perancangan ini diantara lainnya adalah :

- ***Type Of Shot***

  Medium Shot

  Adalah teknik pengambilan gambar dengan obyek yang lebih dominan, dan obyek manusia ditampilkan mulai dari pinggang sampai di atas kepala.

Extreme Long Shot

Adalah teknik pengambilan gambar dengan cara mengambil gamabar yang sangat jauh sehingga menghasilkan bidang pandangan yang sangat luas, namun obyek utama nampak sangat kecil.

Long Shot

Adalah teknik pengambilan gambar yang menghasilkan hasil pandangan yang lebih dekat dibanding apabila dibandingkan dengan *extreme long shot*, tapi objek masih terlihat dengan didominasi latar belakang yang luas.

Medium Long Shot

Adalah teknik pengambilan gambar yang menghasilkan hasil bidang pandang yang lebih dekat apabila dibandingkan dengan *long shot*, objek manusia biasanya ditampilan mulai dari lutut sampai dengan atas kepala.

Medium Close Up

Teknik pengambilan gambar dengan cara objek ditampilkan mulai dari bagian dada sampai di atas kepala.

Close Up

Tekhnik pengambilan gambar dengan cara menampilkan objek sebagai pusat perhatian pada gambar. Pada objek manusia ditampilkan mulai dari bagian bahu sampai dengan atas kepala..

Big Close Up

Adalah teknik pengambilan gambar yang hanya menampilkan bagian tertentu pada sebuah objek, dan biasanya gambar tersebut memenuhi sebuah frame pada kamera.

Two Shot, Three Shot

Adalah teknik pengambilan gambar yang berisikan 2, 3 atau lebih objek pada saat pengambilan gambar.

Establishing Shot

Adalah teknik pengambilan gambar dengan menggunakan kamera yang tidak bergerak, biasanya dalam bentuk *Extreme Long Shot* atau *long Shot* yang

menunjukkan keseluruhan dari sebuah pemandangan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu tempat dimana suatu suatu cerita terjadi.

- ***Angle***

  Pada dasarnya, *angle* atau sudut pengambilan gambar mempunyai hubungan erat dengan cara penempatan kamera. Penempatan dari sudut kamera sangat dipengaruhi beberapa oleh beberapa faktor diantaranya adalah analisa pada skenario, penggunaan jenis lensa dan hal lainnya. Beberapa kamera *angle* yang dipergunakan pada perancangan ini adalah :

  Obyektif Camera Angle

  Maksud dari *Obyektif Angle* disini adalah kamera menjadi point of view dari cerita, sehingga *audience* mampu melihat semua elemen visual yang sutradara berikan pada filmnya.

  Subyektif Camera Angle

  Angle Subyektif disini adalah berbentuk seperti *personal view poin*t yang artinya penonton berpartisipasi dalam sebuah *shot* seperti mereka mengalaminya sendiri. Contohnya adalah *aerial shot* atau *shot* dari atas udara yang memperlihatkan pemandangan suatu kota, pada perancangan ini contohnya adalah *aerial shot* yang memperlihatkan pemandangan kota Sukabumi.

  Sedangkan penggunaan teknik *angle* pada perancangan video ini diantara lainnya adalah :

  Normal angle / Eye Level

  Pada posisi ini biasanya kamera ditempatkan sejajar dengan mata objek. Tidak ada kesan yang mempunyai arti khusus pada posisi ini. Biasanya posisi ini digunakan pada *shot-shot* yang mempunyai sifat formal, contohnya seperti wawancara, diskusi, dan juga yang lainnya.

  High Angle

  Pada posisi ini kamera ditempatkan lebih tinggi dari mata manusia atau objek. Posisi ini mempunyai fungsi untuk untuk menampakkan objek-objek pada

ruangan yang sempit. Selain itu objek yang diambil gambarnya akan mempunyai kesan terkesan rendah, kecil, dan juga yang lainnya.

Subjective Angle

Pada posisi ini kamera diposisikan sebagai tokoh yang tidak nampak dilayar, nemun memberi kesan sudut pandang dari tokoh tersebut.

- ***Camera Movement***

  Camera movement adalah pergerakan dari sebuah kamera yang mempunyai tujuan untuk mengajak *audience* dan juga memberikan kesan tiga dimensi pada sebuah ruangan, dimana a*udience* seakan ikut bergerak masuk atau juga keluar lalu ikut bergerak ke arah kanan ataupun ke kiri mengikuti atau meninggalkan subyek.



Gambar III.8 Contoh Teknik *Close Up*
Sumber : Data Pribadi (16/12/2017)



Gambar III.9 Contoh Teknik *Medium Shoot*
Sumber : Data Pribadi (19/12/2017)

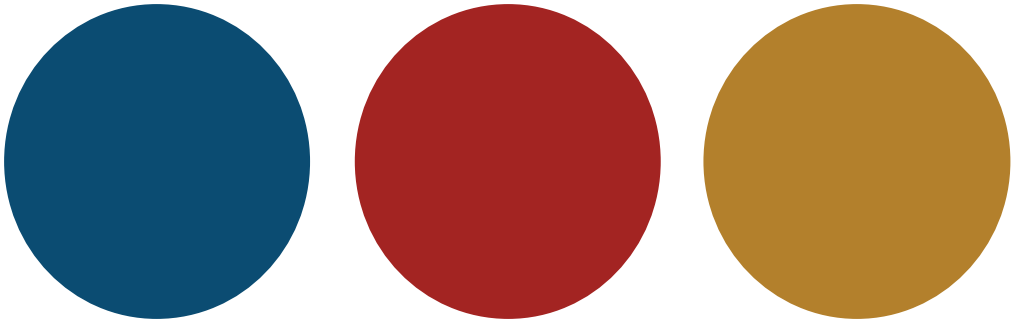


Gambar III.10 Contoh Tekhnik *Extreme Close Up*
Sumber : Data Pribadi (16/12/2017)

III.3.5 Warna

Warna merupakan salah satu unsur pada seni dan desain, pada pengaplikasian media utama dan media pendukung menggunakan beberapa warna terpilih, pemilihan 3 warna dibawah diambil dengan berdasarkan pada elemen darti tarian tersebut yaitu warna dari kostum tariannya. Pada prosesnya pengapalikasian warna dilakukan melalui 2 *software* yaitu Adobe Photoshop dan Adobe Ilustrator, dengan format akhir yaitu *colour mode* CMYK, *quality maximum,* dengan resolusi *high* 300 dpi.

- Contoh Warna Yang Diaplikasikan Pada Media Pendukung



445289 # ce6b6e # eee095

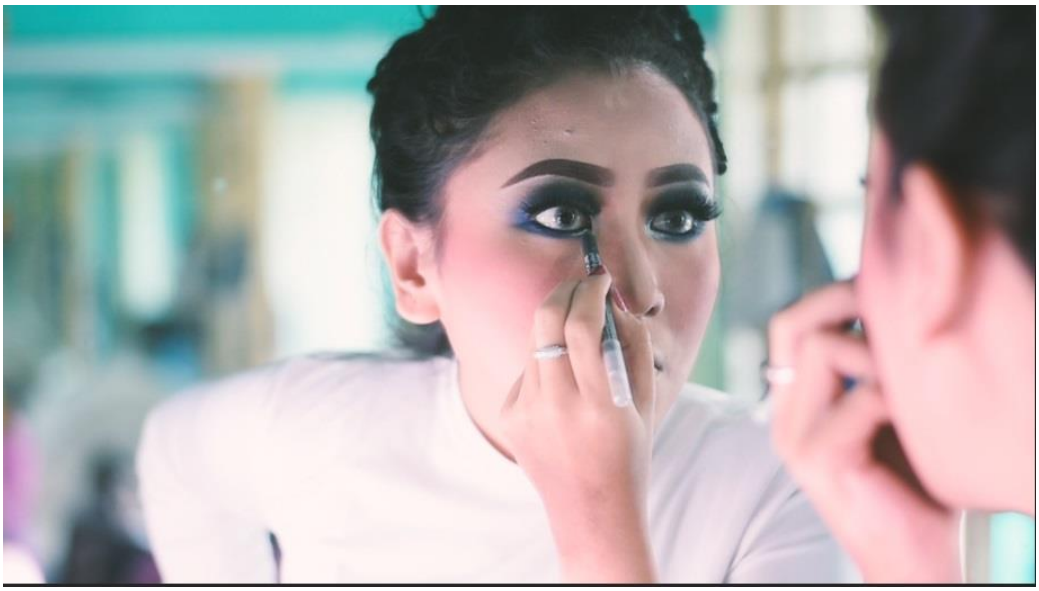
Gambar III.11 Contoh Warna Yang Dipakai Pada Media Pendukung
Sumber : Data pribadi (26/12/2017)

- Contoh Pengaplikasiaan Warna Pada Media Utama

  Pada media utama warna yang dipergunakan merupakan warna *tone* opacity dari biru yang mendekati aquamarine. *Tone* warna ini dipilih karena menurut psikologi warna biru memiliki ekspresi artistik, serta warna biru dengan cahaya yang dikurangi dipercaya dapat memberikan nuansa ketenangan sehingga ketika menonton video ini *audience* dapat menikmatinya, dan juga warna biru muda dipercaya dapat untuk membantu konsentrasi.

#4eb5e7

Gambar III.12 Contoh Warna Yang Dipakai Pada Media Utama
Sumber : Data pribadi (26/12/2017)



Gambar III.13 Contoh Aplikasi Warna Pada Media Utama
Sumber : Data Pribadi Sumber : Data Pribadi (26/12/2017)