BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP VISUAL

III. 1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran sangatlah penting bagi setiap perancangan sebuah karya, dikarenakan penyampaian informasi akan sangat berperan penting dalam memberikan pengaruh kepada sasaran yang akan dituju. Khalayak yang akan disasar dalam perancangan media informasi melalui video dokumenter ini meliputi beberapa faktor diantaranya :

- Demografis
- Usia : 16 – 22 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
- Tingkat Sosial : Semua Kalangan
- Pendidikan : Sekolah Menengah Atas dan Perguruan Tinggi
- Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa

Pemilihan khalayak sasaran pada perancangan informasi mengenai proses pembuatan kerupuk melarat yang ditujukan kepada khalayak yang berusia 16 – 22 tahun, dikarenakan remaja adalah sebagai generasi penerus yang seharusnya dapat ikut andil untuk melestarikan budaya Indonesia, selain itu juga remaja sudah sepantasnya untuk mengenal makanan khas dari Nusantara yang salah satunya adalah kerupuk melarat khas Kota Cirebon.

- Geografis

Pemilihan khalayak sasaran berdasarkan tahap geografis ini ditujukan kepada remaja yang bertempat tinggal didaerah perkotaan, namun tidak menutup kemungkinan juga pada remaja yang berada didaerah pedesaan atau didaerah lainnya. Hal itu dikarenakan internet sebagai bahan penggalian informasi sudah dapat diakses kapan pun dan dimana saja.

- Psikografis

Remaja adalah masa dimana terjadi suatu transisi dari anak-anak ke dewasa, secara psikologis masa remaja memiliki ciri psikologis tertentu. Ciri-ciri psikologi

pada masa remaja menurut G.W. Allport (seperti dikutip Sarlito, 2006), terbagi sebagai berikut :

- *Extension of the Self* – Pertumbuhan Diri Sendiri
  Tahap ini, seorang remaja akan menunjukkan sebuah kemampuan untuk menjadikan orang atau hal lain menjadi bagian dari dirinya.

- *Self Objectivication* – Objektif Melihat Diri Sendiri
  Pada masa remaja, mulai memiliki penilaian yang objektif terhadap pribadinya sendiri dan sudah mulai memiliki pengetahuan tentang suatu kemampuan yang dimiliki diri sendiri.

- *Unifying Philosophy of Life* – Memiliki Falsafah Hidup
  Memiliki suatu pandangan tersendiri dalam melihat atau mengamati suatu peristiwa. Selain itu pada tahap ini mulai memiliki prinsip atau falsafah hidup yang tertanam didalam dirinya, sehingga tidak mudah untuk terpengaruh dari pendapat orang lain.

Pada rentang usia remaja sangat tepat untuk diberikan informasi mengenai budaya Indonesia khususnya mengenai makanan khas, hal itu dilakukan agar khalayak yang disasar dapat menjadi penerus serta dapat mempertahankan budaya Indonesia yang nantinya agar dapat diteruskan kepada generasi selanjutnya.

- *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah suatu proses mencari tahu secara rinci, dan *holistic*, mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran dan sebuah sikap atau perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Muditomo, Arianto, 2011).

Berikut *consumer insight* dari khalayak sasaran :

- Cenderung mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi.
- Sering mencari segala informasi melalui media digital.
- Lebih menyukai konten video melalui youtube atau di internet.
- Menyukai hal yang menarik.

- Mempunyai ketertarikan dalam mempelajari atau mencari tahu mengenai budaya daerah.
- Lebih menyukai video sebagai sumber wawasan atau sebagai alat untuk mencari pengetahuan dibandingkan media yang melaui teks, lisan, dan buku.

- *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah suatu pemetaan kegiatan khalayak sasaran dalam melakukan segala interaksi dari mulai apa yang dilihat, dirasakan maupun yang disentuh disepanjang harinya dalam melakukan suatu kegiatan.

Berikut pemetaan *consumer journey* berdasarkan khalayak sasaran yang disasar :

Tabel III.1. *Consumer Journey*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

No	Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1	05.00	Bangun Tidur	Kamar	*Handphone*, Internet, Media Sosial, Poster
2	05.30	Mandi	Kamar Mandi	Perlengkapan Mandi
3	05.45	Berpakaian	Kamar	Pakaian
4	06.00	Sarapan	Ruang Makan/Ruang Tamu	Perlengkapan Makan
5	06.30	Bersiap	Kamar/Ruang Tamu	Tas, gantungan kunci, alat tulis
6	07.00	Berangkat Sekolah/Kampus	Jalan Raya/Angkutan Umum, Kendaraan	Stiker, pin, baliho, brosur, *flyer*, gantungan kunci, poster
7	10.00	Istirahat	Kantin/Warung/Rumah Makan	*Handphone*, Internet, Media Sosial, Brosur, stiker, alat makan

8	14.00	Nongkrong	Kafe/ /Warung/Rumah Teman/Kosan Teman	*Handphone,* stiker, pin, baliho, brosur, *flyer*, gantungan kunci, poster, stiker, gantugan kunci, laptop, alat makan, poster
9	16.00	Pulang	Jalan/Angkutan Umum, Kendaraan Pribadi	Stiker, pin, baliho, brosur, *flyer*, gantungan kunci, poster
10	16.30	Sampai dirumah	Kamar/Ruang Tamu	Laptop, *Handphone,* Internet, Media Sosial,
11	22.00	Tidur	Kamar	*Handphone,* Internet, Media Sosial, Poster

III.2 Strategi Perancangan

Strategi yang dirancang pada media informasi kerupuk melarat ini dengan melakukan sebuah perancangan yang memenuhi segala pengetahuan maupun informasi mengenai sejarah kerupuk melarat, dan khususnya cara proses pembuatan kerupuk melarat yang akan lebih ditonjolkan. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat, khususnya para remaja mengetahui mengenai pembuatan kerupuk melarat sendiri dan tergugah untuk ikut melestarikan warisan budaya.

Media informasi mengenai kerupuk melarat khas Cirebon ini yang akan dipilih merupakan video dokumenter yang berisi mengenai cara atau langkah - langkah proses pembuatan kerupuk melarat. Pada perancangan media informasi yang akan digagas dibagi menjadi 3 media, yang pertama adalah media utama berupa video dokumenter, yang kedua adalah media pendukung yang berperan sebagai media pelengkap dikarenakan khalayak sasaran agar difokuskan untuk mendapatkan segala macam informasi dari media utama, dan terakhir adalah media kreatif yang akan dirancang khusus untuk *merchandise* bagi para audiens.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Bernald Berelson dan Garry A (seperti dikutip Wiryanto, 2004). Komunikasi merupakan sebuah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan,

pesan, dan sebagainya, dengan media simbol atau sejenisnya kepada lawan bicara atau kepada sang penerima pesan, proses menyampaikan informasi inilah yang disebut dengan komunikasi. Pada perancangan media informasi melalui video dokumenter mengenai cara atau proses pembuatan dari kerupuk melarat khas Cirebon bertujuan untuk memberikan sumber pengetahuan dan informasi untuk mengenalkan kepada khalayak mengenai proses pembuatan kerupuk melarat khas Cirebon. Hal tersebut diharapkan agar menjadikan suatu upaya terkini dalam melestarikan budaya khususnya makanan khas Kota Cirebon salah satunya adalah kerupuk melarat, agar tetap dikenal akan keberadaannya dan tidak hilang karena perkembangan zaman.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan dalam perancangan ini dilakukan secara verbal maupun non verbal, dikarenakan kedua faktor tersebut termasuk kedalam tindak komunikasi, maka keduanya tidak bisa dipisahkan, karena keduanya saling membutuhkan untuk menghasilkan suatu komunikasi yang efektif.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dipakai dalam perancangan informasi ini melalui video dokumenter yang akan mempresentasikan keadaan yang sesungguhnya. Pada video dokumenter ini dengan menampilkan sosok pemilik pabrik kerupuk melarat sumber mares, para pegawai, aktivitas proses pembuatan kerupuk melarat dari awal hingga proses pembuatan kerupuk melarat hingga selesai. Perancangan media informasi ini mempunyai konsep yang terstruktur sehingga menimbulkan kesan jelas terhadap penyampaian informasi, dan dikemas dengan tegas, minimalis, sederhana, dan menarik. Pada pendekatan visual ini akan ditambahkan efek visual guna untuk mendukung dalam segi visualisasi dari video dokumenter yang dirancang.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Dalam pendekatan verbal yang akan digunakan pada perancangan media ini akan menggunakan bahasa sehari-hari dan bahasa Indonesia baik yang tercantum baik dalam narasi maupun dari narasumber, maka sebab itu didalam pendekatan verbal

menggunakan bahasa sehari-hari bahasa Indonesia yang santai agar dapat mudah dimengerti oleh sang penerima pesan.

III.2.3 *Mandatory*

Pada perancangan informasi mengenai kerupuk melarat ini terdapat pihak-pihak terkait yang tentunya telah berkontribusi dengan keberadaan kampung produktif yang dicanangkan pada tahun 2014, yang bertempat di desa Gesik, Kecamatan Tengah Tani, Kota Cirebon, sebagai sentra penghasil kerupuk melarat.

Dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Cirebon merupakan suatu instansi pemerintahan yang bertanggung jawab atas kebudayaan daerah serta mendukung segala hal yang berhubungan dengan perkembangan kearifan lokal.



Gambar III.25 Logo Kota Cirebon
Sumber ://www.cirebonkota.go.id/wp-content/uploads/
2013/08/lambAng-edit-300x250.jpg (Diakses 29 April 2018)

- **VISI**

Terwujudnya Kota Cirebon sebagai kota yang religius, aman, maju, aspiratif, dan hijau. Visi tersebut mempunyai arti bahwa Kota Cirebon akan menjadikan kota yang taat kepada agama, aman, maju dalam infrastruktur, pendidikan, sumber daya manusia, aspiratif, dan mempunyai lingkungan yang hijau.

- **MISI**

1. Mewujudkan aparatur pemerintahan dan masyarakat Kota Cirebon yang religius.
2. Meningkatkan integritas dan profesionalisme aparatur serta merevitalisasi kelembagaan yang efektif dan efisien menuju tata pemerintahan yang baik, amanah, bersih, dan bebas dari KKN.

3. Meningkatkan kualitas keamanan dan ketertiban umum.
4. Meningkatkan sumber daya Kota Cirebon dalam bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan sosial untuk kesejahteraan masyarakat.
5. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan.
6. Meningkatkan kualitas keseimbangan dan pelestarian lingkungan hidup.

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan pada perancangan informasi ini mengenai proses pembuatan kerupuk melarat. Dalam video dokumenter yang berjudul “Kerupuk Melarat Sang Penembus Zaman” berutujuan untuk memberikan wawasan atau pengetahuan, serta informasi seputar tentang kerupuk melarat khususnya dalam tahap pembuatannya. Selain itu, materi pesan dalam video dokumenter tersebut terdapat informasi serta tujuan yang berkenaan sebagai berikut :

- Mengingatkan khalayak atau masyarakat umum mengenai kerupuk melarat
- Memberikan informasi serta wawasan terhadap proses pembuatan kerupuk melarat
- Kerupuk melarat diproses atau diolah dengan menggunakan media pasir dalam proses penggorengannya
- Informasi mengenai kampung produktif, didesa Gesik, Kecamatan Tengah Tani, kota Cirebon

III.2.5 Gaya Bahasa

Pemilihan gaya bahasa dipilih pada perancangan media informasi melalui film dokumenter ini menggunakan bahasa sehari-hari dalam bahasa Indonesia. Pemakaian bahasa tersebut agar dapat dipahami secara jelas dan tidak akan menimbulkan kesalahan persepsi.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan media informasi ini yaitu menggunakan video dokumenter yang berjudul “Kerupuk Melarat Sang Penembus Zaman”. Judul tersebut digunakan karena kepopuleran dari kerupuk melarat ini

sendiri masih terjaga sampai saat ini, bahkan kini kerupuk melarat menjadi oleh-oleh favorit bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon.

III.2.6.1 *Copywriting*

Pada film dokumenter Kerupuk Melarat khas Cirebon ini terdapat *Tagline* "*Still Exist"*. Maksud dari *tagline* ini yaitu meskipun kerupuk melarat adalah makanan khas Cirebon dari pada masa lampau, namun hingga saat ini keeksisan kerupuk melarat masih terjaga.

III.2.6.2 *Storyline*

Alur cerita yang ditampilkan didalam video dokumenter ini sebagai berikut :

Scene 1 : *Timelapse*

Pada *scene* pertama akan menggunakan *timelapse* yang bermuatan *view* pemandangan sawah dengan pergerakan matahari, dan pergerakan lalu lintas di suatu titik wilayah jalan raya di Kota Cirebon.

Scene 2 : Judul Film

Scene kedua terdapat judul video dokumenter.

Scene 3 : Daerah Kota Cirebon, dan desa Gesik

Scene ketiga bermuatan *view* bangunan masjid dikota Cirebon, gapura selamat datang dikota Cirebon, dan gapura selamat datang didesa Gesik.

Scene 4 : Wawancara

Scene keempat bermuatan mengenai *frame* pada saat wawancara dengan pemilik pabrik kerupuk melarat sumber mares yang bernama Akhmad Saefullah.

Scene 5 : Proses Pembuatan

Scene kelima, mengenai langkah-langkah proses pembuatan kerupuk melarat diantaranya, proses pembuatan adonan, pengulenan adonan, pencetakan adonan, proses pencetakan adonan, proses pengukusan, proses penjemuran, pemotongan kerupuk melarat mentah, proses penggorengan, hingga proses pengemasan.

Scene 6 : Wawancara

Scene keenam bermuatan mengenai *frame* pada saat wawancara dengan pemilik pabrik kerupuk melarat sumber mares yang bernama Akhmad Saefullah.

Scene 7 : Persiapan Distribusi

Scene ketujuh, kerupuk melarat yang telah dikemas akan langsung dimasukan kedalam mobil *box*, yang selanjutnya akan melewati tahap distribusi yang siap akan didistribusi.

Scene 8 : Warung atau toko penjual kerupuk melarat

Scene kedelapan, memuat *frame* tentang warung atau toko yang terdapat menjual kerupuk melarat, lokasi yang diambil diwilayah Cirebon.

Scene 9 : Menikmati kerupuk melarat

Scene kesembilan adalah *frame* yang mengenai tentang seseorang model yang sedang menikmati kerupuk melarat.

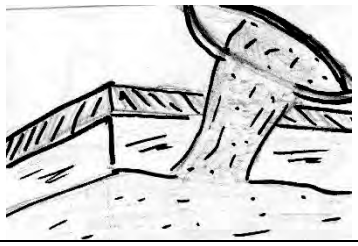
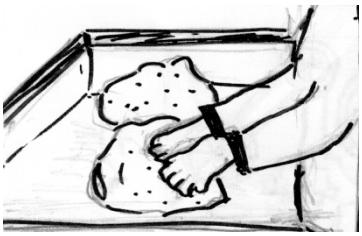
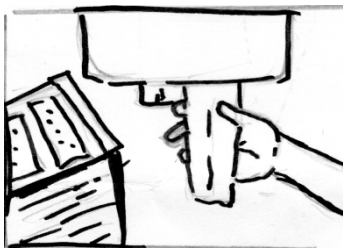
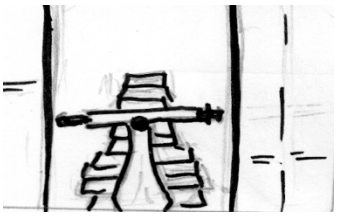
III.2.6.3 Storyboard

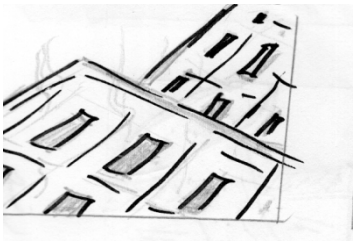
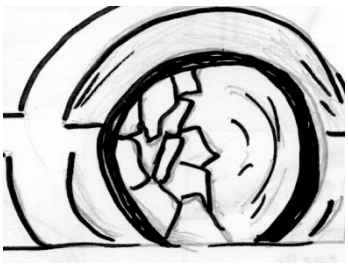
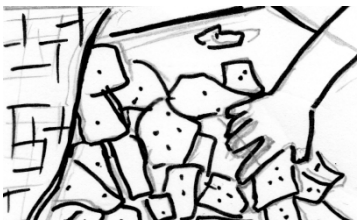
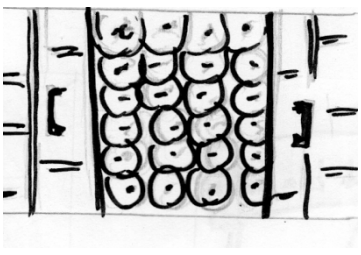
Storyboard merupakan suatu gambar atau sketsa yang menggambarkan sebuah alur cerita yang akan diterapkan kedalam film tersebut, berikut *storyboard* yang akan ditampilkan didalam video dokumenter ini :

Tabel III.2.6 *Storyboard*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

Storyboard	**Keterangan**
	Keterangan : *Timelapse* pemandangan sawah dan pergerakan matahari.

	Keterangan : *Timelapse* pemandangan lalu lintas disalah satu wilayah jalan raya kota Cirebon
	Keterangan : *View* bangunan masjid dikota Cirebon
	Keterangan : Gapura Selamat Datang di Kota Cirebon.
	Keterangan : Gapura Selamat Datang di Desa Gesik
	Keterangan : Mesin cetak adonan kerupuk melarat

	Keterangan : Wawancara dengan pemilik pabrik kerupuk melarat
	Keterangan : Proses pembuatan adonan
	Keterangan : Proses pengulenan adonan
	Keterangan : Proses pencetakan adonan
	Keterangan : Proses pengukusan adonan

	Keterangan : Proses Penjemuran
	Keterangan : Proses Pemotongan
	Keterangan : Proses Penggorengan
	Keterangan : Proses pengemasan
	Keterangan : Proses pendisribusian

III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2006, h.199). Perkembangan dalam dunia teknologi kini semakin pesat dan berkembang dengan cepat, kini masyarakat luas dapat dengan mudah mendapatkan atau mengakses suatu informasi yang disajikan dalam bentuk video. Hadirnya media informasi yang menggunakan video justru dapat menarik perhatian, mampu lebih cepat ditanggap dan dapat mudah dimengerti oleh sang penerima pesan. Adapun media utama serta media pendukung yang akan menjadi sebagai media pelengkap dari media utama yang akan dirancang, guna untuk mendukung dalam penyampaian informasi maupun dalam segi promosi.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang dipilih adalah film dokumenter, dikarenakan suatu tayangan video akan menggerakan suatu rasa atau emosi kepada yang melihat, maka pemilihan media film dokumenter ini bertujuan agar informasi yang akan disampaikan dapat mudah dipahami, dan dapat mempengaruhi pikiran penonton untuk secara tidak langsung ikut andil untuk melestarikan makanan khas Cirebon, khususnya kerupuk melarat. Pada film dokumenter ini sendiri berisi konten mengenai tahap proses pembuatan kerupuk melarat, setelah itu pemaparan informasi yang lainnya akan disampaikan oleh narasumber, dan penjelasan kampung Gesik kecamatan Tengah tani yang dicanangkan kampung produktif yang akan dijabarkan oleh narasi.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung berfungsi sebagai sarana penunjang promosi media utama, yang sifatnya untuk melengkapi serta mempermudah dalam penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Berikut media pendukung dalam perancangan media informasi film dokumenter ini, diantaranya :

- *Teaser*

Teaser digunakan sebagai media penunjang dari media utama, selain itu *teaser* merupakan suatu identitas sebuah film yang dirancang guna untuk memberikan

informasi melalui potongan film secara singkat mengenai konten dokumenter yang dirancang yang akan ditujukan kepada khalayak sasaran. *Teaser* juga akan disebarkan melalui media sosial seperti instagram, dan youtube.

- *CD Packaging*

Media informasi ini akan dikemas secara menarik yang bertujuan dalam penggunaanya akan menarik perhatian target audiens, selain itu juga *cd packaging* berisi sebuah *file* video dokumenter yang bertujuan agar khalayak sasaran dapat meninjau ulang menonton kembali video dokumenter yang telah dirancang, dengan harapan khalayak sasaran dapat lebih mengetahui informasi yang terdapat didalamnya.

- Poster

Sudjana dan Rivai (seperti dikutip Sari, 2009) poster merupakan sebuah kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya. Poster merupakan media informasi yang dapat disebar dibeberapa titik keramaian, seperti dapat diaplikasikan pada mading, ruang publik dan sebagainya.

- *X-Banner*

Media informasi ini dipilih dikarenakan cocok untuk sebagai pemberi informasi mengenai media utama, yang akan diaplikasikan di ruang tunggu, di *event-event* seperti salah satunya *event culinary,* ruang publik, tentunya pemasangan media ini bertujuan agar dapat menarik perhatian audiens yang melihatnya.

- *Flyer*

Flyer adalah buku kecil tipis yang berisikan mengenai sesuatu hal atau suatu kegiatan (Effendy, Onong U, 1989, h.130).

- Pin

Pin digunakan sebagai media pendukung atau *merchandise* yang bertujuan sebagai media pengingat, media ini diberikan pada saat pengunjung mengunjungi *event-event*, seperti contohnya event *culinary.*

- *T-Shirt*

Media ini digunakan sebagai media *merchandise*, dengan tujuan tentunya agar menarik perhatian khalayak sasaran.

- Mug

Sebuah *merchandise* yang digunakan sebagai media pengingat, dikarenakan mug akan digunakan setiap hari, dengan harapan dapat menjadikan khalayak sasaran menjadi lebih mengenal khususnya dalam penyampaian informasi melalui cara proses pembuatan kerupuk melarat. Media ini akan dibagikan sebagai *merchandise* pada pengunjung dalam acara seperti *culinary night*.

- Stiker

Stiker digunakan sebagai media pendukung penginngat, media ini dapat digunakan dimana saja. Stiker terbuat dari kertas *vinyl* yang diberi laminasi *doff* agar dapat tahan lama.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media informasi ini dilakukan sesuai dengan tabel jadwal berikut, pada bulan pertama menggunakan *teaser* film dan poster melalui media digital yang akan ditempatkan disosial media seperti youtube dan instagram, hal itu disebabkan karena penyebaran melalui media tersebut akan sangat efektif, tepat, dan cepat dalam proses perluasannya, sedangkan untuk poster cetak, *x-banner*, dan *flyer* akan ditempatkan disebuah *event* seperti halnya *culinary night, car free day* dan akan juga ditempatkan ditempat-tempat umum seperti halnya ruang tunggu yang dimana banyak orang orang sehingga memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi. Setelah target pada bulan pertama terpenuhi, selanjutnya akan menyebarkan film dokumenter tersebut melalui youtube, yang terakhir untuk media pendukung atau *merchandise* akan disebar disetiap *event-event.*

Tabel III.2.8 Tabel Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

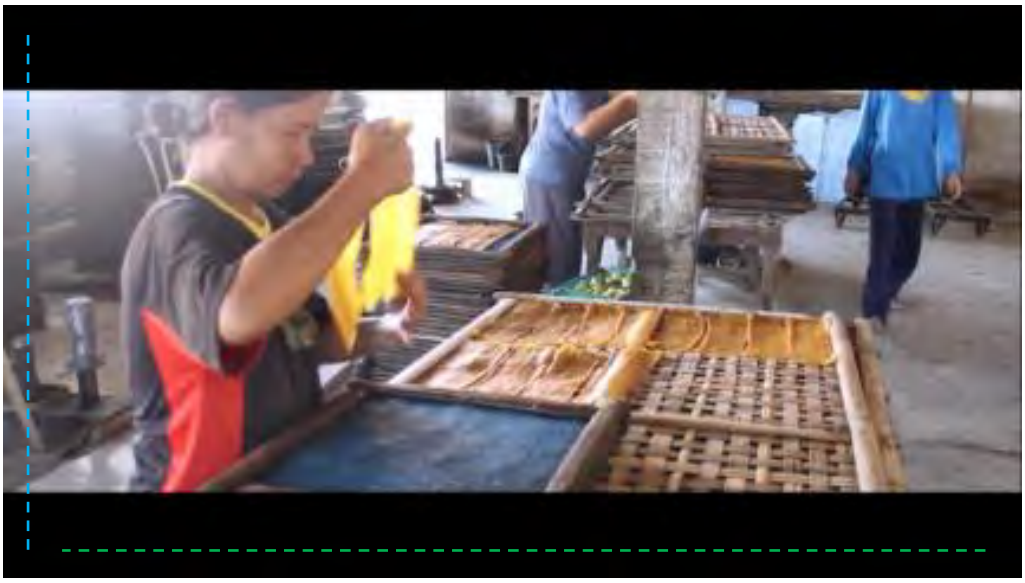
No.	Media	Penempatan Media	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4
1	*Teaser* Poster	Sosial Media (Youtube/Instagram)	**90 %**			
2	Poster *X-Banner* Brosur	*Event* Tempat Umum Mading Sekolah/kampus	**80 %**	**90 %**		
3	Film	Sosial Media (Youtube)		**95 %**	**95 %**	**95 %**
4	*T-shirt* Pin Stiker Mug	*Event*		**90 %**	**90 %**	**90 %**

III.3 Konsep Visual

Konsep yang digunakan dalam perancangan film dokumenter "Kerupuk Melarat Sang Penembus Zaman" ini adalah *easy watching*, yaitu film yang mudah ditangkap dan dipahami oleh masyarakat luas, dengan memakai gaya bahasa sehari-hari. Selain itu film dikemas secara sinematik yang bertujuan untuk lebih memikat perhatian khalayak sasaran.

III.3.1 Format Desain

Format film atau *aspect ratio* adalah suatu perbandingan ukuran lebar dan tinggi pada suatu *frame*. Pada perancangan film ini menggunakan *aspect ratio* 1920px x 1080px yang menghasilkan *view* yang cenderung *landscape*, dengan demikian video yang ditampilkan menghasilkan *view* yang *fullframe.* Alasan penggunaan format desain 1920px x 1080px dikarenakaan mengikuti standar dalam dunia film saat ini yang telah dipakai pada layar TV maupun pada resolusi komputer.



Gambar III.26 Contoh Ukuran Frame
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

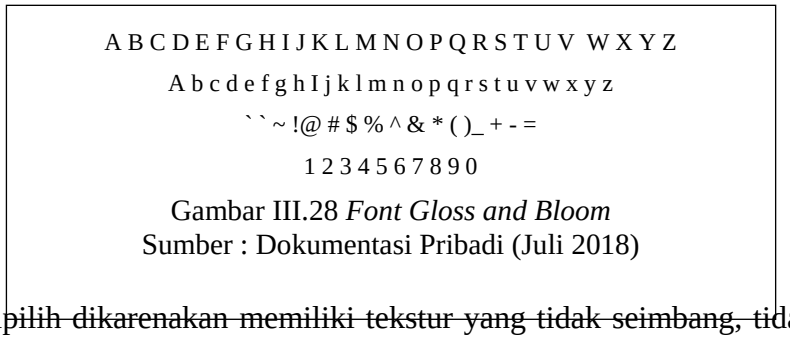
Tata letak atau *layout* ialah salah satu unsur yang berpengaruh dalam sebuah komposisi. *Layout* sendiri mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti teks, gambar, tabel, bidang, gambar, hingga *footage video* dan lainnya. Sedangkan menurut (Rustan, 2008, h.5). *Layout* adalah penempatan elemen desain dalam sebuah bidang melalui media yang memberi dukungan terhadap konsep, pesan yang akan dibawakan.



Gambar III.27 Contoh Tata Letak
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

III.3.3 Tipografi

Pada konteks desain komunikasi visual, tipografi adalah suatu pemilihan bentuk huruf dan teknik penyusunan huruf menjadi suatu kata atau kalimat (Tinarbuko,2009). Penggunaan *font* didalam perancangan media informasi film dokumenter ini memakai dua jenis *font* yang berbeda, yang pertama penggunaan *font* Gloss and Bloom untuk penggunaan judul film dokumenter, yang kedua *font* untuk narasi serta *tagline* menggunakan *font* Ebrima.



Gambar III.28 *Font Gloss and Bloom*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

Font ini dipilih dikarenakan memiliki tekstur yang tidak seimbang, tidak sejajar, dan memiliki bentuk yang dekoratif, hal itu dikarenakan mempunyai kesamaan dengan bentuk kerupuk melarat yang tidak seimbang, sejajar, dan tidak rata.



Gambar III.29 *Font Ebrima*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

Font Ebrima ini dipilih karena mempunyai keterbacaan yang jelas sehingga khalayak sasaran atau pembaca dapat membaca dengan jelas, dan tidak kesulitan untuk memahami makna dari setiap kata atau kalimat yang dicantumkan.

III.3.4 Ilustrasi

Kusrianto, Adi (2007), menjelaskan bahwa “ilustrasi secara harfiah berarti sebuah gambar yang digunakan untuk mengisi sesuatu. Dalam desain grafis khususnya ilustrasi adah suatu subjek tersendiri yang mempunyai sebuah alur sejarah serta suatu perkembangan yang dinilai spesifik atas kegiatan seni itu.” (h.10).

Pada video sendiri, ilustrasi merupakan suatu gambaran singkat alur suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan. Berikut ini terdapat beberapa adegan saat pengambilan gambar :

- Gambar tersebut adalah gapura selamat datang di pusat kota Cirebon.



Gambar III.30 Footage *Gapura Cirebon*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

- Pada gambar tersebut diambil dengan angle dari samping, pada saat proses wawancara dengan pemilik pabrik yang bernama Akhmad Saefullah.



Gambar III.31. *Footage Wawancara*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

- Pengambilan gambar proses pencetakan adonan dengan menggunakan mesin, bentuk dari adonan yang telah dicetak memiliki bentuk persegi panjang, dan setelah itu akan mengalami proses perebusan adonan.



Gambar III.32. Footage Proses Pencetakan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

III.3.5 Referensi Video

Pada referensi visual yang digarap mengacu kepada video dokumenter "Lentera Indonesia" yang diproduksi oleh Net. *Documentary*. Pemilihan dokumenter ini didasari karena pada pengambilan gambar terlihat rapi, sehingga menimbulkan kesan nyaman untuk ditonton, selain itu dalam segi *audio* hingga efek visual yang dikenakan terlihat mempunyai tingkat keselarasan yang baik, sehingga film dokumenter tersebut tidak menimbulkan kesan yang membosankan.



Gambar III.33 Footage *Gapura Cirebon*
Sumber ://www.youtu.be/5R6ErG89P7A
(Diakses 29 Agustus 2018)

III.3.6 Warna

Warna merupakan kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata darma (Prawira,1989,h.5). Warna merupakan salah satu unsur yang sangat mempengaruhi dala suatu desain. Pemilihan warna sendiri dalam elemen desain dapat juga mempengaruhi suatu emosi penonton, maka dari itu pemilihan warna di film dokumenter ini akan disesuaikan dengan khalayak sasaran. Warna yang digunakan akan mengandung warna sinematik yang lebih mempunyai warna coklat ke merahan yang sehingga akan menimbulkan kesan *retro*. Pemilihan warna ini terinsipirasi dikarenakan didaerah Cirebon sendiri mempunyai banyak gapura atau tembok yang terbuat dari tumpukan batu bata merah tanpa dilapisi apapun, sehingga *tone* warna ini dapat merepresentasikan kedaerahan Kota Cirebon sendiri.



Gambar III.34 Referensi *tone* warna
Sumber :// www.youtube.com/watch?v=VfVxMAlqI6Y
(Diakses 19 Agustus 2018)

III.3.7 *Audio*

Audio merupakan suatu elemen yang tak kalah penting dalam perancangan video atau suatu film, dikarenakan suatu *audio* sendiri dapat menimbulkan serta mengatur rasa atau suatu emosi khalayak sasaran. Berikut ini elemen musik yang digunakan pada film dokumenter “Sang Penembus Zaman” :

1. Tyco – *Awake*

Mempunyai alunan musik yang cepat, sehingga musik ini cocok digunakan untuk *backsound timelapse* matahari terbit, jalan raya pada intro video.

2. *Tetalu* Cirebon (Musik khas Cirebon)

Musik *Tetalu* Cirebon ini digunakan untuk lebih memperkuat budaya dan suasana dari Kota Cirebon sendiri.

3. Epic Instrumen

Instrument musik ini dipakai untuk pada bagian *scene* narasi, serta pada bagian akhir yaitu *credit title.*