BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yaitu sesuatu yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi, baik khalayak tersebut adalah untuk keuntungan maupun merugikan (Chandra, 2013). Perancangan media promosi diperlukan untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi, dengan *target audience* yang ditetapkan yaitu sebagai berikut:

- *Demografis*

Usia : 18 - 21 tahun.

Menurut Kartono (1990), usia remaja akhir yaitu pada usia 18-21 tahun. Adanya batasan usia 21 tahun ini karena dalam perancangan ini hanya difokuskan kepada remaja akhir yang menjadi generasi penerus yang bisa memberitahu kepada anak cucunya nanti dengan tujuan situs Gunung Padang lebih ramai dan terkenal lebih luas, sedangkan ada batasan umur 18 tahun karena berkaitan dengan lokasi situs Gunung Padang yang tidak bisa dijangkau oleh angkutan umum dan juga jalan yang jauh dari perkotaan, jadi diperlukan kendaraan pribadi yang memerlukan surat ijin mengemudi (SIM) sedangkan dibawah umur 18 tahun belum bisa mendapat surat ijin tersebut.

Status ekonomi diperlukan dalam perancangan promosi ini supaya penyampaian promosi lebih efektif, yaitu sebagai berikut:

Status Ekonomi : Bawah - Atas.

Karena berbicara tentang mistis tentu tidak ada batasan untuk status ekonomi karena semua kalangan memungkinkan mengunjungi situs Gunung Padang jika penasaran dan menyukai akan hal mistis walaupun jalan yang jauh dan rusak.

Demografis mencakup jenis kelamin dan pendidikan supaya penyampaian promosi lebih efektif, yaitu sebagai berikut:

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.

Pendidikan : SMP – Perguruan Tinggi.

- *Geografis*

Target utama tempat promosi yaitu daerah Jawa Barat karena berkaitan dengan lokasi situs Gunung Padang tersebut yang lokasinya berada di Jawa Barat.

- *Psikografis*

Karakter remaja akhir yang mencakup umur dari 18-21 tahun yang mulai memahami arah hidupnya, mulai menentukan nilai-nilai tertentu dan mulai melakukan perenungan terhadap pemikiran berperilaku, penasaran akan hal-hal baru, dan mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukan (Kartono, 1990).

III.1.1 *Consumer Insight*

Menurut Amalia (2009) *Consumer insight* adalah proses mencari tahu secara lebih *holistic* tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk atau objek perancangan. Berdasarkan hasil wawancara khalayak sasaran pada 31/08/2018 maka didapatkan cara pandang khalayak sasaran terhadap situs Gunung Padang, diantaranya yaitu:

Kurang memahami atau kurang percaya terhadap mistis Gunung Padang dan mempunyai ketertarikan untuk mengetahui situs Gunung Padang, mempunyai rasa penasaran terhadap mistis yang terdapat di situs Gunung Padang.

Mempunyai harapan supaya situs Gunung Padang menjadi cagar budaya kekayaan Indonesia yang selalu dijaga oleh masyarakat Indonesia.

III.1.2 *Consumer Journey*

Dari keseharian khalayak sasaran terlihat beberapa kegiatan yang dapat menjadi acuan untuk merancang media promosi situs Gunung Padang, dalam perancangan media dibutuhkan kegiatan yang dilakukan khalayak sasaran supaya perancangan media tersampaikan dengan baik. *Consumer journey* dari khalayak sasaran yaitu sebagai berikut:

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

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
05.00-07.00 WIB	Buka *smartphone* dan bersiap ke sekolah atau kantor	Rumah/ Kos	*Smartphone*, kendaraan, makanan, pakaian
07.00-10.00 WIB	Mulai beraktifitas di sekolah maupun di kantor	Kantor/ Sekolah	Alat tulis, *lift*, komputer, *smartphone*
10.00-12.00 WIB	Istirahat, dan berinteraksi dengan teman	Kantor/ Sekolah	*Smartphone*, makanan, alat tulis
12.00-15.00 WIB	Pulang setelah beraktivitas.	Kantor/ Sekolah	*Smartphone*, kendaraan
15.00-18.00 WIB	Istirahat/ bermain	Rumah/ kos	*Smartphone*, kendaraan, baju
18.00-20.00 WIB	Berkumpul dengan keluarga	Rumah/ kos	Makanan, TV, *smartphone*
20.00-22.00 WIB	Membuka *smartphone* dan tidur	Rumah/kos	Tempat tidur dan *smartphone*

Dapat disimpulkan dari kegiatan sehari-hari dari remaja akhir bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari baik mencari informasi atau untuk berkomunikasi pada remaja akhir. *Smarthphone* menjadi salah satu teknologi yang menjadi kebutuhan setiap orang maupun remaja atau orang tua, bahkan pada tahun 2018 anak-anak pun menjadikan *smarthphone* sebagai teman mainnya.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi dalam perancangan media promosi sangat penting supaya mempunyai gambaran dan langkah-langkah agar tersampaikan dengan baik. Menurut Pearce dan Robinson (2008, h.2) strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Strategi perancangan dibuat dengan tujuan mempromosikan situs Gunung Padang supaya masyarakat penasaran dan banyak orang untuk berkunjung ke situs Gunung Padang. Strategi perancangan dalam pembuatan media promosi situs Gunung Padang yaitu dengan menggunakan media promosi iklan komersial, karena promosi ini untuk keuntungan beberapa pihak karena berkaitan dengan penghasilan penjualan tiket situs Gunung Padang. Video iklan yang didalamnya menghadirkan sisi mistis situs Gunung Padang supaya rasa penasaran itu timbul dimasyarakat, media promosi iklan yang digunakan yaitu berupa videografi yang disebarluaskan melalui *Youtube*, karena seiring perkembangan zaman teknologi semakin canggih yang membuat remaja pada masa sekarang menjadikan media sosial dan *Youtube* sebagai kebutuhan utama untuk membantu aktivitasnya.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah proses menyampaikan suatu pesan antara dua orang atau lebih dengan tujuan memberikan informasi atau mempengaruhi atau mengubah sikap dengan langsung maupun tidak langsung (Harlina dan Satya, 2008).

Oleh karena itu dalam perancangan suatu media promisi, tujuan komunikasi sangat penting supaya promosi yang disampaikan bisa sampai ke *audience* dengan baik untuk mempengaruhi dan mengubah sikap *audience* supaya berkunjung ke situs Gunung Padang. Tujuan komunikasi dalam perancangan media promosi ini, yaitu sebagai berikut:

- Mengajak dan mempengaruhi masyarakat supaya banyak orang yang datang untuk berkunjung ke situs Gunung Padang melalui sisi mistis Gunung Padang.
- Memberikan informasi dengan komunikasi yang dapat menarik perhatian *audience* supaya datang ke situs Gunung Padang.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Adanya penentuan pendekatan komunikasi ini supaya dapat menyesuaikan dengan karakter *target audience* yang sudah ditentukan. Pendekatan komunikasi dalam perancangan media video iklan meliputi:

a. Pendekatan Visual

Dalam perancangan media promosi iklan terdapat visual dengan menggunakan teknik videografi yang menampilkan sekelompok aktor yang mewakili profil *target audience* dengan melakukan perjalanan ke situs Gunung Padang. Teknik videografi dengan teknik *bird eye view* pengambilan gambar dari atas ketinggian memperlihatkan keberadaan situs Gunung Padang dengan keindahannya. Selain itu juga menggunakan teknik *eye level* yaitu pengambilan gambar dengan sudut padang tertentu akan tetapi sejajar dengan objek yang memiliki kesan kewajaran situs Gunung Padang yang menyimpan banyak mistis dan sejarah, *low anggle* yaitu pengambilan gambar dengan posisi kamera lebih rendah dari objek, pengambilan gambar dengan teknik *close up*, gerakan kamera menggunakan teknik *follow* dan *crab left/right* yaitu dengan menggerakan kamera mengikuti objek dan gerakan kamera yang *vertical*. *Framing with background* dengan menampilkan keindahan tetapi tetap fokus pada objek (Agus, 2016).

b. Pendekatan Verbal

Perancangan media promosi ini menggunakan pendekatan verbal dengan menggunakan bahasa Sunda 98%, dan bahasa Indonesia 2% dalam penggunaan kata pembukaan dalam video iklan dan media pendukung. Penggunaan bahasa ini dikarenakan situs Gunung Padang identik dengan wilayah Sunda dan *target audience* berada di wilayah Jawa Barat yang mayoritas menggunakan bahasa Sunda, dan penggunaan bahasa Indonesia formal untuk mewakili Indonesia pada umumnya. Bahasa yang digunakan dalam media utama memperlihatkan bahasa sehari-hari dalam bahasa Sunda untuk memberikan kenyamanan bagi *audience.* Selain memberikan kenyamanan bahasa Sunda dapat dimengerti dengan baik karena lokasi khalayak sasaran berada di Jawa Barat.

c. Pendekatan Audio

Dalam pendekatan audio terdapat beberapa macam suara didalamnya, diantaranya yaitu:

Audio musik *background* dengan lantunan musik daerah seperti Seruling, Bonang, dan Saron yang mempunyai kesan kekayaan budaya di daerah Indonesia, akan tetapi musik daerah tersebut disatukan dengan musik instrumen yang memiliki suara yang memberikan lantunan keindahan alam Indonesia, dalam hal ini dikarenakan supaya memperkuat kesan kekayaan cagar budaya dan tempat wisata yang dimiliki Indonesia, juga memberikan kesan bahwa situs Gunung Padang masih asri, alami, dan tempat yang sejuk untuk dikunjungi. Terdapat audio yang mempunyai kesan mistis yaitu *Hitman* dengan dentuman yang seram untuk memperkuat kesan mistis maka ditambahkan dengan audio *bass* yang diambil dari *Turn Up The Spicker* yang digunakan disaat keluar bola dunia.

III. 2.3 *Mandatory*

Dalam perancangan suatu media promosi terdapat *mandatory* didalamnya, dan *mandatory* dalam perancangan media promosi ini yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Hal ini dikarenakan situs Gunung Padang merupakan tempat wisata dan menjadi cagar budaya yang dimiliki Indonesia yang lokasinya berada di Jawa Barat.



Gambar III.1 *Mandatory*
Sumber: https://www.flickr.com/photos/vozduh21/10579464895.jpg
(Diakses pada 30/06/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Terdapat beberapa pesan dalam perancangan media promosi situs Gunung Padang, yaitu diantaranya:

- Gunung Padang merupakan tempat yang asri dan indah.
- Terdapat mistis situs Gunung Padang seperti adanya ular, harta karun, dan identik dengan angka lima.
- Situs Gunung Padang merupakan peninggalan nenek moyang.

Materi diatas merupakan materi pesan dalam promosi yang disampaikan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Terdapat gaya bahasa yang digunakan untuk mempromosikan situs Gunung Padang yaitu gaya bahasa kiasan perumpamaan dan bahasa Sunda supaya promosi yang dilakukan dapat tersampaikan dengan baik. Terdapat bahasa Sunda dengan gaya bahasa ajakan dan menggunakan kata kiasan perumpamaan yang menyebutkan *bumi buyut* akan tetapi maksudnya adalah situs Gunung Padang karena situs Gunung Padang mempunyai hubungan dengan nenek moyang.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam perancangan media promosi terdapat strategi kreatif supaya *audience* tertarik terhadap media yang dirancang, strategi kreatif yaitu meliputi:

- *Copywriting*

Strategi kreatif yang digunakan dalam *copywriting* yaitu penulisan *tagline* dengan menggunakan huruf "*CW Ciung Wanara Sejati*" seperti kujang yang menjadi ciri khas Jawa Barat yang terdapat dikata "*Hayu Sumping Ka Bumi Buyut*", ditambah dengan tulisan yang menggunkan huruf "*Refurbished*" yang menjadi bahan utama yaitu "MISTIS" dengan kesan yang seram dan bentuk tulisan yang luntur memberikan kesan mistis yang lebih terasa, jenis huruf yang terakhir yaitu "*Brandish Reguler*" dalam *tagline* "Gunung Padang" dengan menggunakan huruf yang mempunyai lengkungan-lengkungan yang tidak kaku memberi kesan yang kuat kepada bentuk gunungnya.

Contohnya yaitu sebagai berikut:



Gambar III.2 *Tagline*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

- *Storyline*

Storyline digunakan untuk memaparkan konsep yang akan dirancang, oleh karena itu berikut *storyline* yang disusun menurut konsep pembuatan video situs Gunung Padang:

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

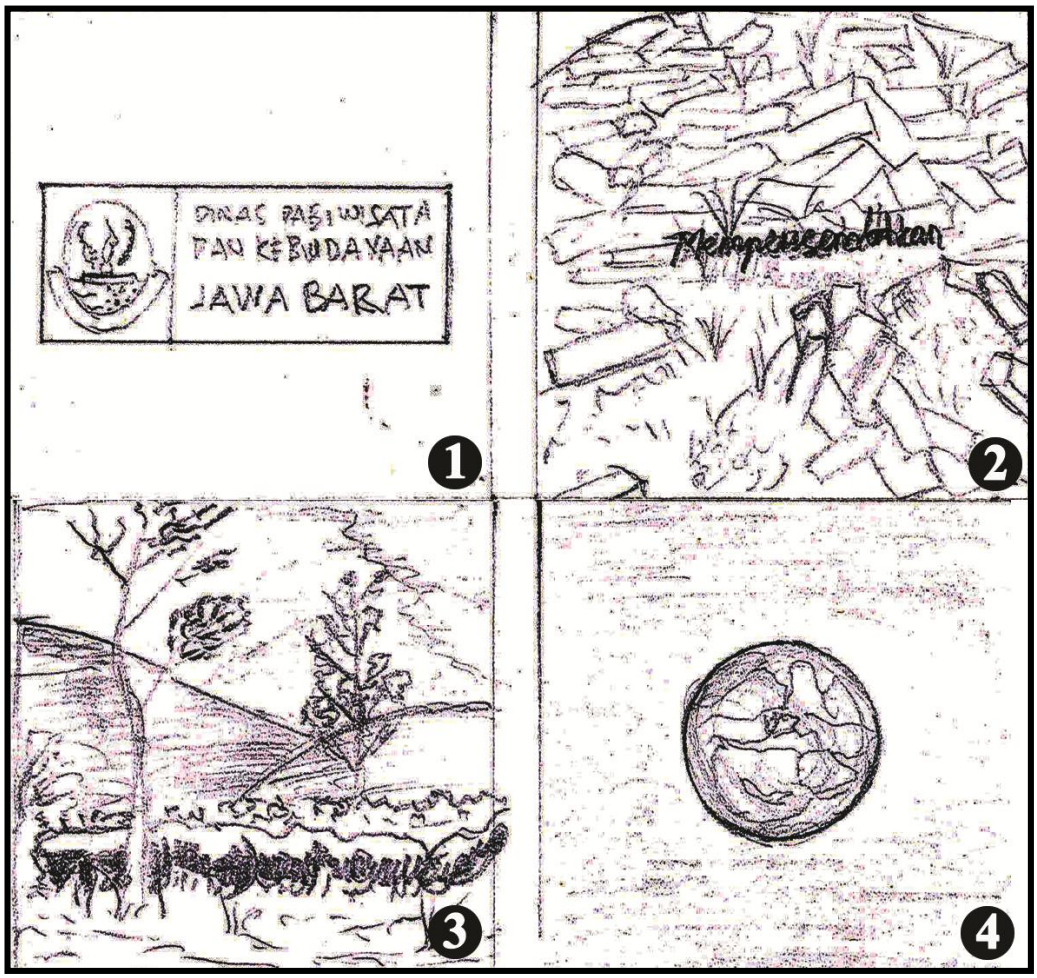
1	Dari gelap menampilkan *mandatory* terlebih dahulu.
2	Muncul hamparan bebatuan situs Gunung Padang berbarengan dengan kata "mempersembahkan".
3	Pemandangan diarea situs Gunung Padang yang memberikan kesan yang asri dan indah.
4	Muncul bola dunia yang terfokus kepada daerah Indonesia akan tetapi masih terlihat dari jauh.
5	Masuk dan menampilkan peta Indonesia.
6	Masuk lagi ke yang menampilkan daerah Jawa Barat.
7	Setelah itu kembali masuk ke daerah Cianjur.
8	Selanjutnya menampilkan situs Gunung Padang kembali akan tetapi berbeda sudut pandang dan lokasi (tengah situs).

9	Lalu muncul 3 orang remaja ditempat yang berbeda yang menggunakan motor dijalan yang berkelok-kelok dengan pakaian seperti anak remaja biasanya.
10	Memperlihatkan pemandangan yang berada dilokasi tersebut, untuk memperjelas bahwa tempat tersebut berada dipegunungan yang asri dan indah.
11	Kembali memperlihatkan 3 orang remaja dengan menggunakan motor.
12	Pindah *setting* latar tempat ke tempat lain, dan di sana terdapat 2 remaja yang sedang terdiam dengan motor didekatnya.
13	Lalu A dan B berkomunikasi : A : *Aduh bro bokek euy teu boga duit, kur aya dua rebu.* (sambil mengambil uang di saku celananya)
14	Pemeran B merespon pemeran A, yaitu seperti berikut : B : *Tenang bro ceunah di Gunung Padang aya harta karun* A : *Harta karun naon ieu teh* ? B : *Teuing nyaeta, aya weh cenah pokok namah harta karun* A : *Hayu atuh urang berangkat* B : *Hayu buru atuh kemon*
15	Setelah akan berangkat menghampiri motor saat hendak berangkat, datanglah 3 orang temannya tadi yang berada diperjalanan yang menggunakan motor dan berhenti didekat A dan B.
16	Terlihat lima orang dalam *frame* yang menampilkan keindahan disekitarnya.
17	Pemeran C menyetandarkan motornya didekat 2 temannya yang hendak berangkat.
18	Pemeran C bertanya kepada pemeran A dan B : C : *Bro arek ngilu moal ka Gunung Padang?* B dan A :*Hayu* C : *Heeh urang ge panasaran cenah mah situs Gunung Padang identik jeung angka lima tea, urang ge teu nyaho ngan panasaran we arek kaditu* B : *Atuh pas ieu 1,2,3,4,5* (menghitung jumlah orang yang juga pas dengan mistis Gunung Padang yang identik dengan angka lima) C : *Heeh hayu atuh berangkat*

19	Selanjutnya terlihat 5 orang tersebut menggunakan motor saling mengikuti dijalan yang berkelok.
20	Terlihat 5 motor dari jauh dengan sudut pandang yang berbeda.
21	Lalu terlihat kamera berjalan dari sudut pandang pemeran A berada di motor paling depan memperlihatkan pemeran B dan yang lainnya. Pemeran B berbicara "*Siga orai euy*".
22	Pemeran A menjawab "*Heehnya"* dipadukan dengan sudut pandang yang berbeda.
23	Kembali lagi ke sudut pandang dari pemeran A dan pemeran B berbicara kembali "*alus euy jiga orai digunung padang*" (ular yang di maksud adalah mistis ular yang menjaga harta karun di situs Gunung Padang dengan si B melihat sudut pandang 5 orang yang menggunakan motor saling mengikuti dan berkelok-kelok seperti ular).
24	Lalu pindah ke area situs Gunung Padang dengan tampilan tangga Gunung Padang dan Gunung Gede.
25	Kembali dengan tampilan situs Gunung Padang dengan sudut pandang yang berbeda.
26	Pengambilan gambar situs Gunung Padang dari sudut yang lainnya, menampilkan dari teras paling atas.
27	Terlihat kembali batuan situs gunung Padang yang berada di teras keempat.
28	Lima orang yang berada di gerbang situs Gunung Padang berbicara serentak "*Hayu Sumping ka Bumi Buyut Situs Gunung Padang*".
29	Dalam penutupan menampilkan situs Gunung Padang yang memperlihatkan teras dua sampai teras lima.
30	Muncul *tagline* "*Hayu Sumping Ka Bumi Buyut Gunung Padang*".

- *Storyboard*

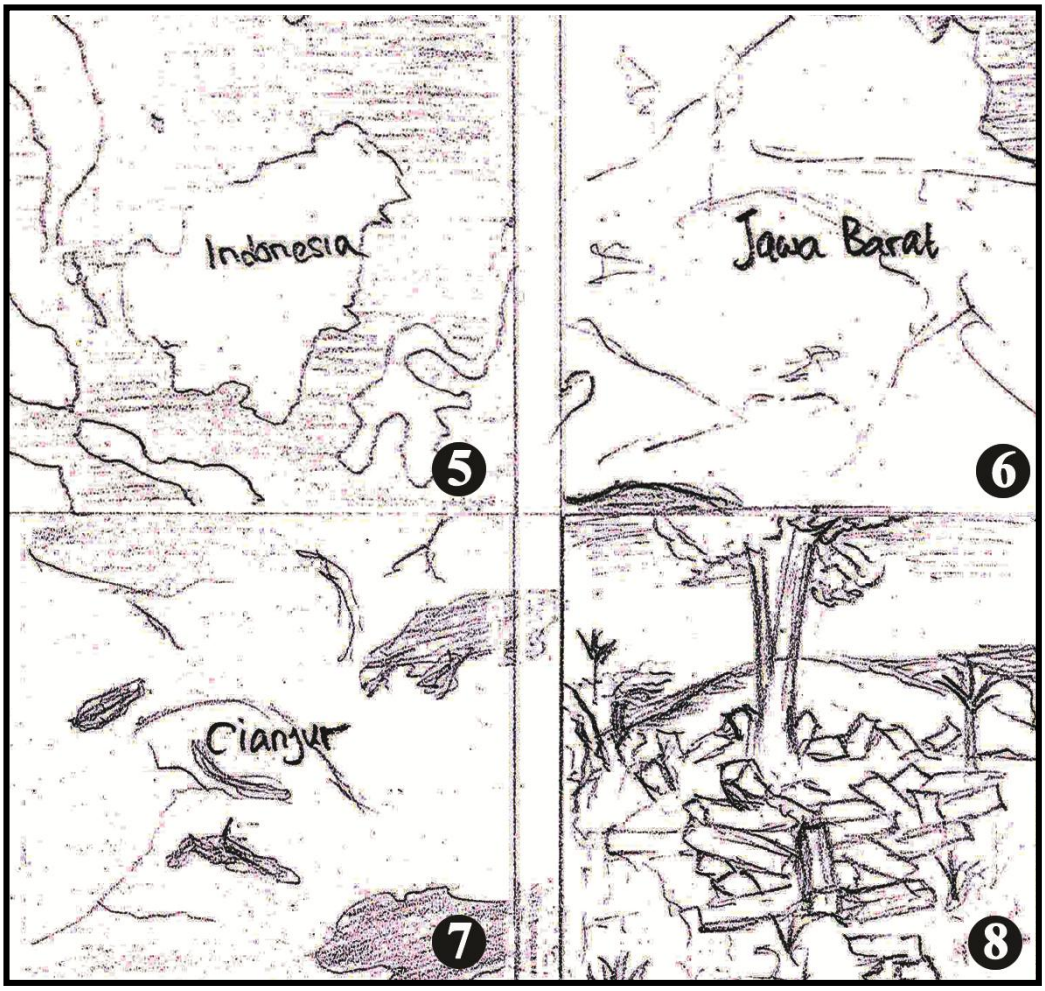
Storyboard merupakan gambaran supaya mudah untuk melakukan adegan, terdapat beberapa adegan yang terpilih untuk digunakan dalam *storyboard* supaya mempermudah pengambilan gambar baik itu pemeran ataupun pengambil gambar berikut adegan video iklan promosi situs Gunung Padang:



Gambar III.3 *Storyboard* 1-4
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

1. *Mandatory*.
2. Menampilkan keberadaan batu situs Gunung Padang dan muncul tulisan "mempersembahkan".
3. Pemandangan di area situs Gunung Padang.
4. Bola dunia yang terfokus kepada daerah Indonesia.

Rangkaian *Storyboard* pertama menampilakan beberapa adegan untuk mempermudah pengambilan gambar dan adegan, terdapat *mandatory* yang muncul untuk mengetahui bahwa *mandatory* dari video iklan tersebut adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, *Storyboard* yang lain memberikan gambaran keindahan yang terdapat di situs Gunung Padang. *Storyboard* 4 memberikan tampilan lokasi situs Gunung Padang.

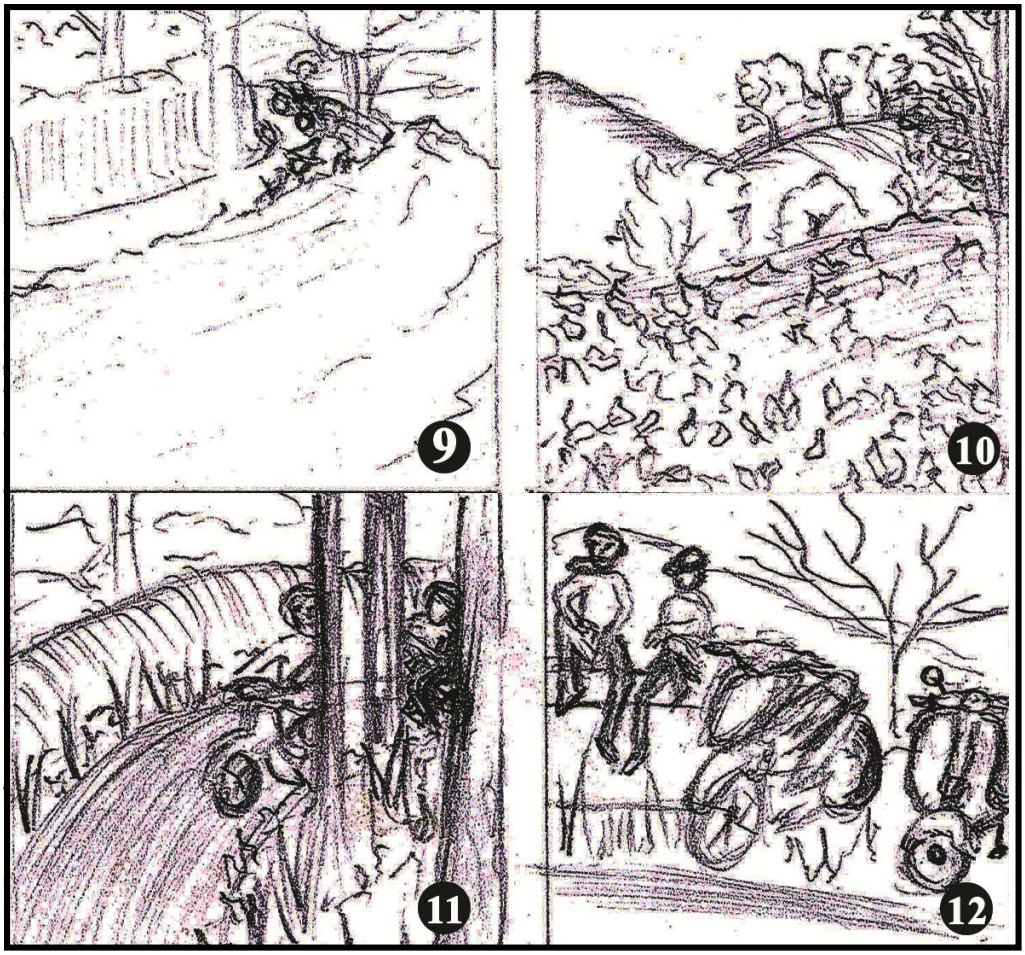


Gambar III.4 *Storyboard* 5-8
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

5. Terlihat negara Indonesia lebih dekat.
6. Mendekat ke daerah Jawa Barat.
7. Peta Cianjur.
8. Menampilkan situs Gunung.

Dalam *zoom in* lokasi memberikan efek tegang, yang tersusun mulai dari bola dunia yang terlihat, lalu mendekat ke daerah Jawa Barat, Cianjur, dan masuk ke lokasi situs Gunung Padang dengan menampilkan situs Gunung Padang di teras ke dua.

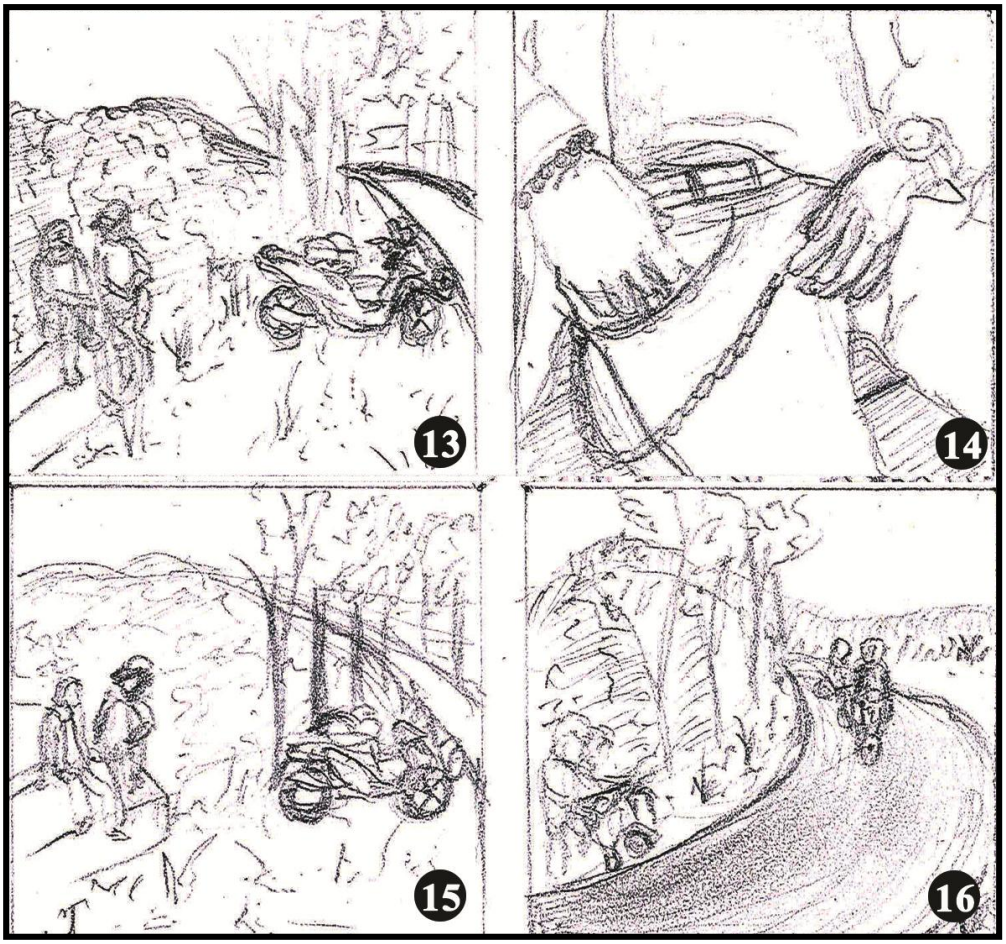
Berikut ini *storyboard* lainnya yang dipilih untuk dijadikan adegan dalam video iklan situs Gunung Padang. Dalam adegan selanjutnya terdapat actor yang muncul dalam video iklan situs Gunung Padang.



Gambar III.5 *Storyboard* 9-12
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

9. Muncul tiga orang remaja yang menggunakan motor.
10. Pemandangan disekitar situs Gunung Padang.
11. Tiga orang remaja yang sedang naik motor sebelumnya.
12. Terdapat dua remaja yang sedang terdiam.

Pertama aktor yang muncul adalah tiga orang remaja laki-laki yang sedang dalam perjalanan ke situs Gunung Padang memperlihatkan hamparan kebun teh, gunung dan keindahan disekitar situs Gunung Padang. Tiga orag tersebut bertujuan ke situs Gunung Padang karena penasaran dengan mistis yang berada disitus Gunung Padang salah satunya yaitu adanya keunikan hitungan lima yang identic dengan situs Gunung Padang. Setelah itu bertemu dengan temannya yang juga berniat sama yang akan pergi ke situs Gunung Padang untuk mengetahui tentang harta karun dan ular besar yang menjaganya.

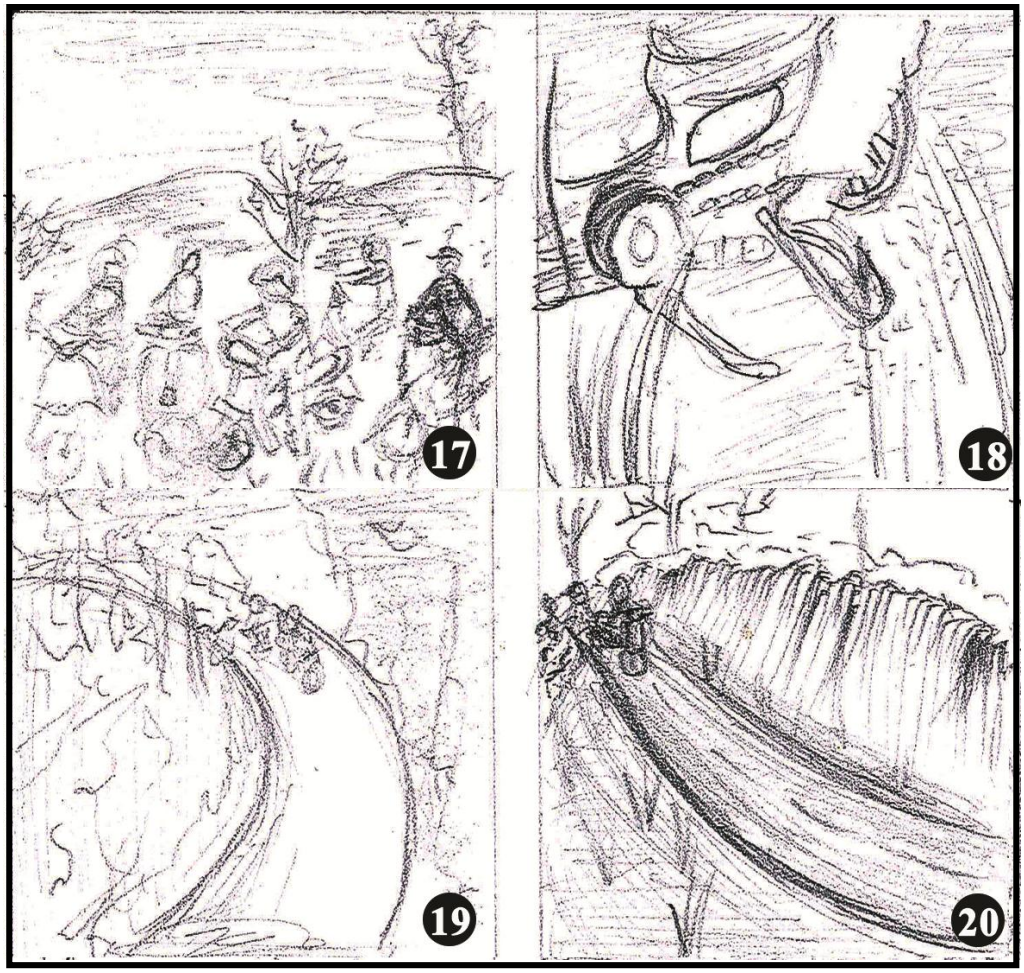


Gambar III.6 *Storyboard* 13-16
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

13. Lalu A dan B berkomunikasi.
14. *Close up* pemeran A sedang mengambil uang di celana sambil berbicara.
15. Kembali ke *anggle* nomor 13 menampilkan dua orang sedang berkomunikasi.
16. Disaat A dan B pergi ke motor, datang tiga orang temannya dan berhenti di depan A dan B.

Dalam adegannya menggambarkan 5 orang aktor yang sedang berkomunikasi tentang mistis yang berada di situs Gunung Padang, dan menggambarkan bahwa lima orang tersebut berhubungan dengan identiknya situs Gunung Padang dengan angka lima.

Dari adegan *storyboard* ini banyak komunikasi yang memberikan pesan mistis yang berada di situs Gunung Padang.

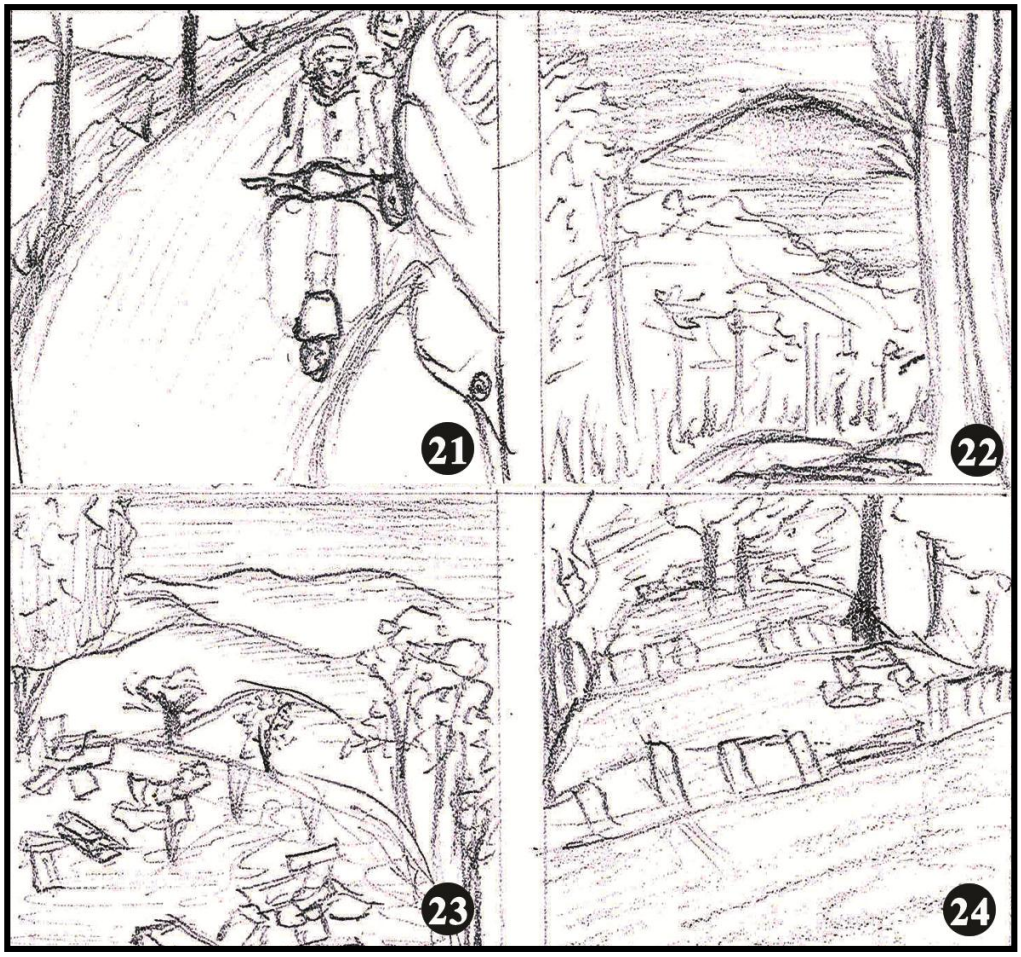


Gambar III.7 *Storyboard* 17-20
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

17. Terlihat lima orang dalam *frame.*
18. Pemeran C menurunkan standar.
19. Lima orang tersebut menggunakan motor saling mengikuti.
20. Terlihat lima motor dari jauh saling mengikuti.

Adegan berikutnya menggambarkan lima orang tersebut sedang dalam perjalan menuju situs dengan berbarengan sehingga terlihat seperti ular yang sedang berjalan. Dalam adegan 19 pengambilan gambar dari atas ketinggian supaya memperlihatkan semua objek yang terdapat dalam *frame*.

Adegan berikutnya salah seorang dari objek tersebut memberikan informasi bahwa lima orang tersebut sama seperti ular yang sedang berjalan sambil tersenyum.

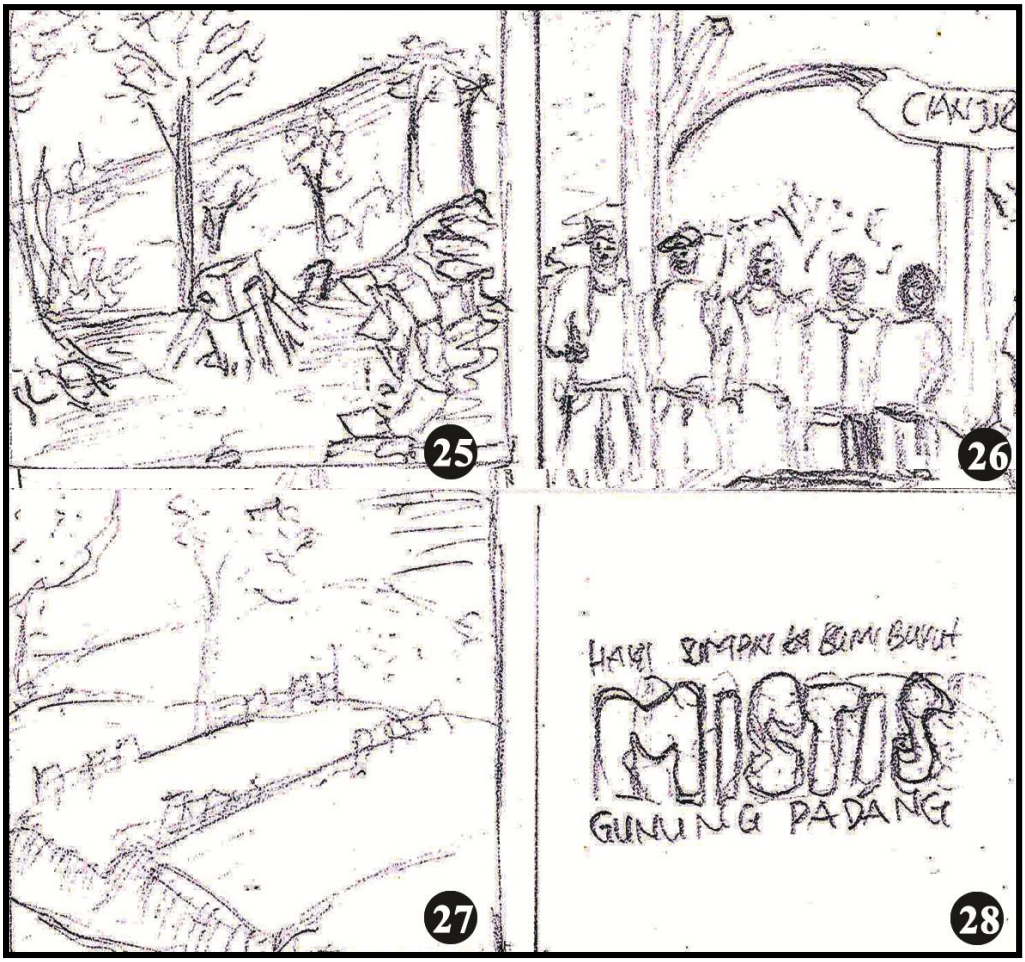


Gambar III.8 *Storyboard* 21-24
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

21. Kamera berada di motor paling depan dan B berbicara dan berteriak ke temannya, A menjawab.
22. Tampilan tangga Gunung Padang dan Gunung Gede.
23. Situs Gunung Padang dari sudut yang lainnya.
24. Pengambilan gambar dari teras 5 situs Gunung Padang.

Selanjutnya pengambilan gambar yang berada di situs Gunung Padang untuk memperjelas iklan yang dibuat. Dalam akhiran terdapat lima orang tersebut meneriakan *tagline* yang dibuat.

Dalam akhiran terdapat tuisan mistis Gunung Padang yang sebelumnya memberikan tampilan gambar situs Gunung Padang dari ketinggian dari cerah sampai gelap.



Gambar III.9 *Storyboard* 25-28
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

25. Pengambilan gambar dengan sudut pandang berbeda kembali dari teras 4.
26. Lima orang yang berada di gerbang situs Gunung Padang berbicara serentak.
27. Mempercepat video dari ketinggian memperlihatkan situs Gunung Padang.
28. Penutupan dengan menggunakan *tagline.*

III.2.7 Strategi Media

Dalam strategi media terdapat hal-hal yang penting dengan tujuan supaya *audience* tertarik terhadap promosi tersebut, yaitu sebagai berikut:

- Media Utama

Strategi dalam perancangan media utama promosi yaitu dengan menggunakan iklan videografi karena tidak bosan untuk membaca dan hanya melihat dan mendengar,

tidak banyak membaca. Selain itu strategi media videografi ini lebih efektif untuk mengajak dan mempengaruhi *target audience* untuk datang karena melihat persentase penonton video *Youtube*. Menurut CEO *Youtube* Susan Wojcicki menjelaskan bahwa video disaksikan oleh 1.8 milliar yang terdaftar setiap bulannya, tidak termasuk akun yang tidak terdaftar (04/05/2018).

- Media Pendukung

Strategi media pendukung tujuannya untuk mendukung media utama yang dirancang, supaya penyampaian promosi berjalan dengan baik.

Media pendukung dalam perancangan promosi ini yaitu Topi, Pin, Gantungan Kunci, *Manual Book*, Poster, *X-Banner*, Kaos, *Tote bag*, dan *Sticker*. Media pendukung tersebut membantu untuk mempromosikan perancangan ini, selain itu media pendukung dapat menjadikan promosi lebih luas lagi, dan menjadi media pengingat jika *audience* melihatnya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam pembuatan sebuah perancangan suatu media promosi terdapat tahap strategi distribusi dan waktu penyebaran media supaya semua tujuan dapat tercapai dengan menempatkan media disuatu tempat yang sesuai dengan *target audience*, dan media utama didistribusikan melalui *Youtube*.

a. Lokasi distribusi

Iklan promosi situs Gunung Padang ini didistribusikan melalui *Youtube* yang sebelumnya telah memberikan Informasi dan *link Youtube* melalui poster digital di media sosial.

b. Jadwal distribusi media utama dan penyebaran *link Youtube* melalui poster

Terdapat jadwal pendistribusian media utama video iklan promosi situs Gunung Padang supaya tersampaikan kepada *target audience* dengan baik, selain itu terdapat poster yang didistribusikan di daerah Cianjur dan Sukabumi karena target paling dekat dengan Gunung Padang. Terdapat poster digital untuk memperluas penyebaran *link* melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

Tabel III.3 Jadwal Distribusi Media Utama dan Penyebaran *Link*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

MEDIA	DISTRIBUSI	WAKTU
Video Iklan Promosi Gunung Padang (Media Utama)	*Youtube*	26 Agustus 2018, 07.00 WIB - 17.00 WIB
Poster *Digital* (penyebaran *link youtube*)	*Facebook & Instagram*	27 Agustus 2018, 07.00 WIB – 17.00 WIB
Poster (penyebaran *link youtube*)	Sukabumi & Cianjur	28 Agustus 2018 - 3 September 2018 07.00 – 17.00 WIB

Video iklan promosi Gunung Padang didistribusikan melalui *Youtube* karena mempunyai presentase 1.8 miliar perbulannya menurut CEO *Youtube*. Pendistribusian media utama dilakukan dihari minggu akhir bulan, dikarenakan supaya promosi berjalan dengan baik berhubung *target audience* yaitu remaja dan dihari minggu adalah waktu yang tepat untuk melakukan promosi karena masyarakat mempunyai waktu lebih untuk beraktivitas.

Pendistribusian poster digital dihari setelah video *Youtube* didistribusikan karena untuk mempercepat tanggapan dari *audience*. Penyebaran poster digital untuk membagikan *link Youtube* dilakukan di *Facebook* dan *Instagram* karena menurut *The Next Web* sosial media *Facebook* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (Kurnia, 2018).

Poster didistribusikan di wilayah Cianjur dan Sukabumi karena daerah paling dekat dengan situs Gunung Padang. Distribusi dilakukan pada bulan Agustus karena mengingat pada bulan ini adalah masa kemerdekaan Indonesia yang semua orang memungkinkan mengingat sejarah yang ada di Indonesia.

c. Jadwal distribusi *merchandise* promosi situs Gunung Padang

Tabel III.4 Jadwal Distribusi *Merchandise*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

MEDIA	DISTRIBUSI	WAKTU
Gantungan kunci, Pin, Kaos, Topi, *Tote Bag*, *Sticker*.	Area Pintu Masuk Situs Gunung Padang	30 September 2018, 07.00 WIB – Selesai
X-Banner, *Manual Book* (Media Pendukung)		

Merchandise didistribusikan wilayah area situs Gunung Padang untuk pengambilan hadiah bagi orang yang telah menonton, *share*, dan komentar positif di *link Youtube* yang telah di *upload*. Langkah tersebut memberi peluang *audience* berkunjung ke situs Gunung Padang, dan memberikan manfaat karena *link* semakin menyebar luas setelah *share* dan diberi komentar. *X-Banner* dan *Manual Book* sebagai tanda pengambilan hadiah dan memberi daya tarik.

d. Mekanisme mendapatkan *merchandise*

Sebelum pemberian *merchandise* ada mekanisme untuk mendapatkannya. Dalam penyebaran *link Youtube* di *Facebook* dan *Instagram* melalui poster digital bahwa dijelaskan jika menonton video tersebut dan berkomentar positif lalu *share link* video akan diberi berupa *merchandise* yang dapat diambil langsung diarea pintu masuk situs Gunung Padang, diantaranya yaitu:

Komentar & *Share* pertama : Kaos, Pin, dan *Sticker*

Komentar & *Share* kedua : Topi, Pin, dan *Sticker*

Komentar & *Share* Ketiga : *Tote bag*, Pin, dan *Sticker*

Komentar & *Share* keempat & Seterusnya : Gantungan kunci, Pin, dan *Sticker*

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam media utama promosi situs Gunung Padang yaitu videografi yang menggunakan teknik *bird eye view* (pengambilan gambar dari atas ketinggian), teknik *eye level* (pengambilan gambar dengan sudut pandang tertentu akan tetapi sejajar dengan objek) teknik *close up,* teknik *follow* dan *panning* (kamera mengikuti objek dan gerakan kamera yang *vertical*). *Framing with background* (memperlihatkan keindahan latar belakang, tetapi tetap fokus pada pemeran). Konsep dalam pengambilan gambar ini rata-rata dilakukan dengan pengambilan gambar *long shoot* karena untuk memperlihatkan keindahan dan keasrian daerah situs Gunung Padang.

III.3.1 Format Desain

a. Konsep Format Desain Media Utama

Format video promosi iklan Gunung Padang berupa MP4 H.264 dengan ukuran *frame* 1920 px X 1080 px, dan ukuran *file* 580 MB dengan target 24.00 Mbps, 192 kbps, 48 KHz, stereo. Waktu durasi 2 menit 33 detik dan melewati proses *editing* menggunakan *Adobe Premier CS6*.

Video *frame* berbentuk *landscap* karena tujuannya supaya orang yang melihat video tersebut terkesan terlihat lebih luas dengan memperlihatkan pemandangan di belakang objek, juga untuk menyesuaikan dengan media distribusinya.

b. Konsep Format Desain Media Pendukung

Poster: menggunakan ukuran A3 yang awalnya berbentuk format JPG yang dicetak menggunakan kertas *art paper* 260 gr dan laminasi *doff* untuk memunculkan kesan mistisnya, selain itu poster digunakan untuk media sosial. Didesain menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Illustrator CS6*.

X-Banner: menggunakan ukuran 160 X 60 cm yang awalnya berbentuk format JPG yang dicetak menggunakan kertas *Germany* dan dibuat menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Illustrator CS6.*

Manual Book: menggunakan ukuran A3 yang awalnya berbentuk format JPG yang dicetak menggunakan kertas *art paper* 150 gram, menggunakan *hard cover* dan dibuat menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Illustrator CS6.*

Gantungan Kunci: menggunakan ukuran diameter 4.5 cm X 5.5 cm yang awalnya berbentuk format PNG dan dibuat menggunakan *Adobe Illustrator CS6.*

Sticker: menggunakan ukuran 11 cm X 5 cm yang awalnya berbentuk format JPG yang dicetak menggunakan kertas *pinil* cetak *obset sparasi* dan dibuat menggunakan *Adobe Illustrator CS6.*

Pin: menggunakan ukuran 6 cm X 6 cm yang awalnya berbentuk format PNG dengan bahan *art paper* dan dibuat menggunakan *Adobe Photoshop dan Illustrator CS6*.

Topi: menggunakan ukuran desain 7 cm X 7 cm yang awalnya berbentuk format PNG yang dicetak menggunakan teknik *polyflex* dan didesain menggunakan *Adobe Photoshop dan Illustrator CS6,* bagian belakang menggunakan teknik bordir.

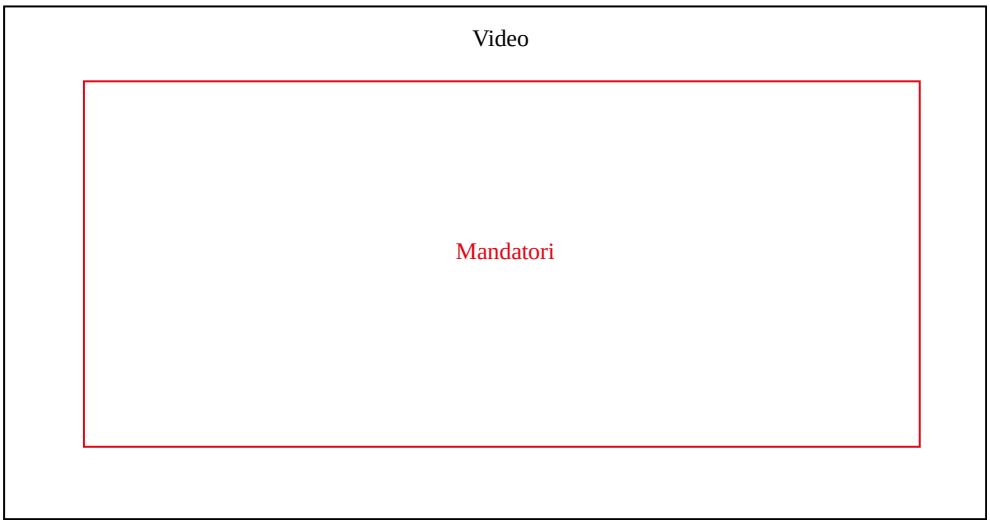
Tote bag: menggunakan ukuran desain 18.5 cm X 9.5 cm yang awalnya berbentuk format PNG yang dicetak menggunakan teknik cetak DTG dan dibuat menggunakan *Adobe Photoshop dan illustrator CS6.*

Kaos: menggunakan ukuran desain 35 cm X 23 cm yang awalnya berbentuk format PNG yang dicetak menggunakan teknik cetak DTG dan didesain menggunakan *Adobe Photoshop dan Illustrator CS6.*

III.3.2 Tata Letak

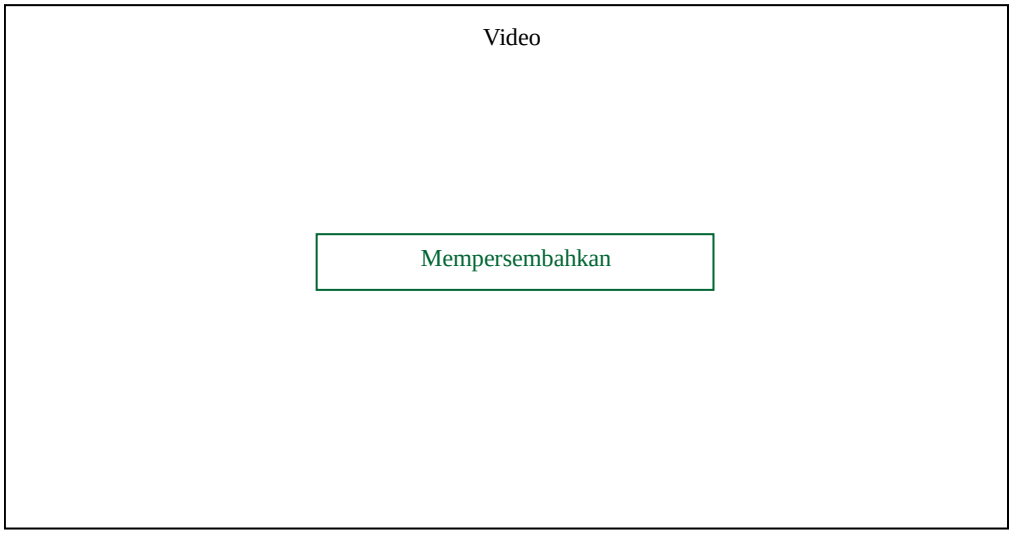
Menurut Rustan (2009) elemen *layout* dibagi tiga, yaitu elemen teks, visual, dan *invisible*. Terry (1966) Tata letak atau *layout* dipandang sebagai proses penentuan kebutuhan akan ruang dan tentang penggunaan ruangan secara terperinci guna menyiapkan susunan yang praktis dari faktor- faktor fisik yang dianggap perlu untuk pelaksanaan kerja perkantoran dengan biaya yang layak.

Tata letak yang digunakan dalam video iklan promosi Gunung Padang yaitu sebagai berikut:



Gambar III.10 Tata Letak 1
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

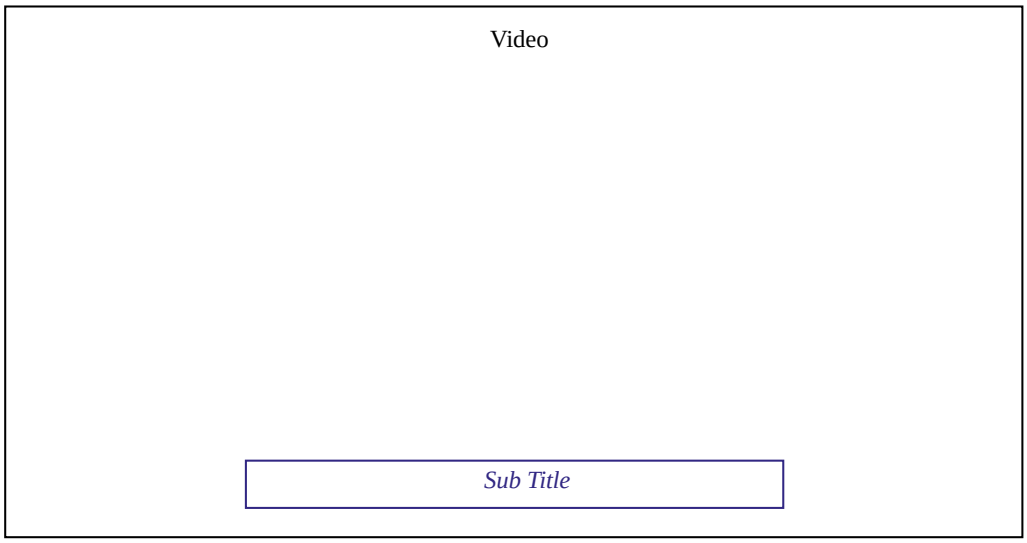
Tata letak pertama yaitu *mandatory* yang disimpan di bagian tengah hampir *Full Frame* karena supaya *audience* melihat dengan jelas.



Gambar III.11 Tata Letak 2
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

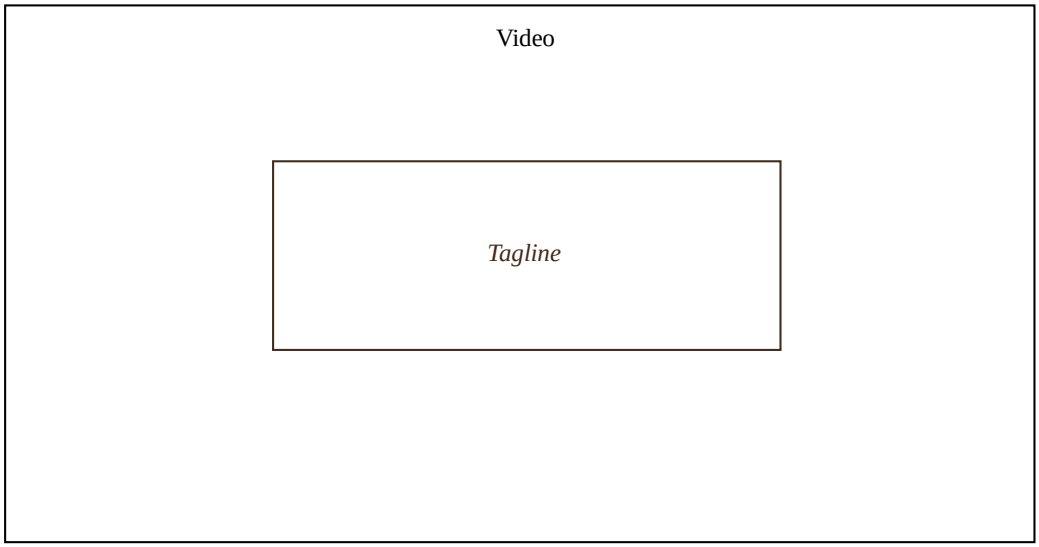
Terdapat tata letak dalam pembukaan yang menempatkan kata mempersembahkan dibagian tengah *frame* karena supaya memberikan keseimbangan, juga pemberitahuan video sudah dimulai terlihat dengan jelas.

Layout dalam tampilan yang memberikan tulisan mempersembahkan digunakan dengan tampilan *background* situs Gunung Padang.



Gambar III.12 Tata Letak 3
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Terdapat *subtitle* didalam video promosi situs Gunung Padang karena untuk memperjelas komunikasi berhubung video menggunakan bahasa Sunda. Diletakan bagian bawah karena supaya tidak menghalangi pandangan video yang diputar.



Gambar III.13 Tata Letak 4
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Tagline yang terdapat diakhir video yang menampilkan kata "*hayu sumping ka bumi buyut Gunung Padang*". Tata letak berada ditengah supaya *audience* fokus melihat *tagline* tersebut.

Dalam akhir video yang digunakan *tagline* yaitu mistis Gunung Padang dengan background hitam memberikan kesan mistis.

III.3.3 Tipografi

Dalam perancangan promosi situs Gunung Padang terdapat huruf yang digunakan dalam perancangan media utama maupun media pendukung.

a. CW Ciung Wanara

Jenis tulisan pertama yang digunakan yaitu jenis *font* yang bernama *CW Ciung Wanara* dengan contoh sebagai berikut:



Gambar III.14 *CW Ciung Wanara*
Sumber: http://www.fontspace.com/andriansyahmk/cw-ciung-wanara
(Diakses pada 08/08/2018)

Huruf ini didesain oleh Andriansyah Muhamad Komarudin, didapatkan dengan men*download* gratis/ tidak berbayar. Alasan menggunakan huruf *CW Ciung Wanara* karena huruf ini berbentuk mirip dengan kujang, berhubung situs Gunung Padang berada di Jawa Barat dan *target audience* di Jawa Barat, penggunaan huruf ini sangat cocok untuk promosi situs Gunung Padang.

Dengan penggunaan huruf yang identik dengan Jawa Barat yang sangat erat hubungannya dengan situs Gunung Padang, terdapat juga penemuan-penemuan yang ada di situs Gunung Padang yang berhubungan dengan Kujang (senjata tradisional khas Jawa Barat).

b. *Refurbished*

Selanjutnya ada huruf bernama *Refurbished*, contohnya sebagai berikut:

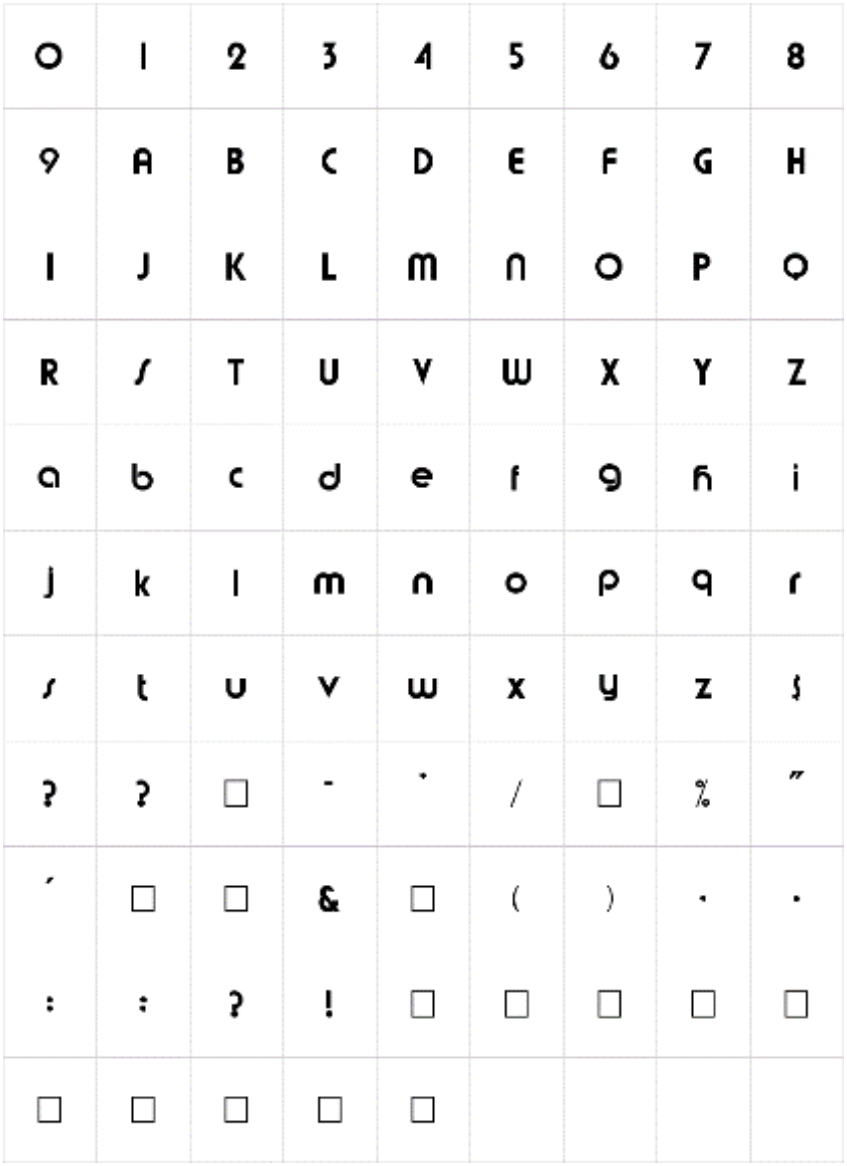


Gambar III.15 *Refurbished*
Sumber: https://fontm.com/refurbished-font/
(Diakses pada 08/08/2018)

Huruf ini didesain oleh Billy Argel yang di*download* secara gratis/ tidak berbayar, mempunyai karakter huruf mistis dan sudah lama seperti luntur, untuk berbicara tentang mistis dan situs Gunung Padang merupakan tempat yang sangat tua, penggunaan huruf ini efektif dan kesan mistisnya lebih keluar.

c. *Brandish Reguler*

Selanjutnya huruf *Brandish Reguler*, contohnya sebagai berikut:



Gambar III.16 *Brandish Reguler*
Sumber: http://freakfonts.com/fonts/brandish-regular-font-download.html
(Diakses pada 08/08/2018)

Huruf ini *free* untuk *Windows* dan *Mac*, didapatkan dengan men*download* gratis/ tidak berbayar. Mengambil tipe huruf ini karena bentuk huruf dan lengkungan memperkuat kesan gunung.

d. Brussels Reguler

Font dengan bentuk *scrift*, contohnya sebagai berikut:

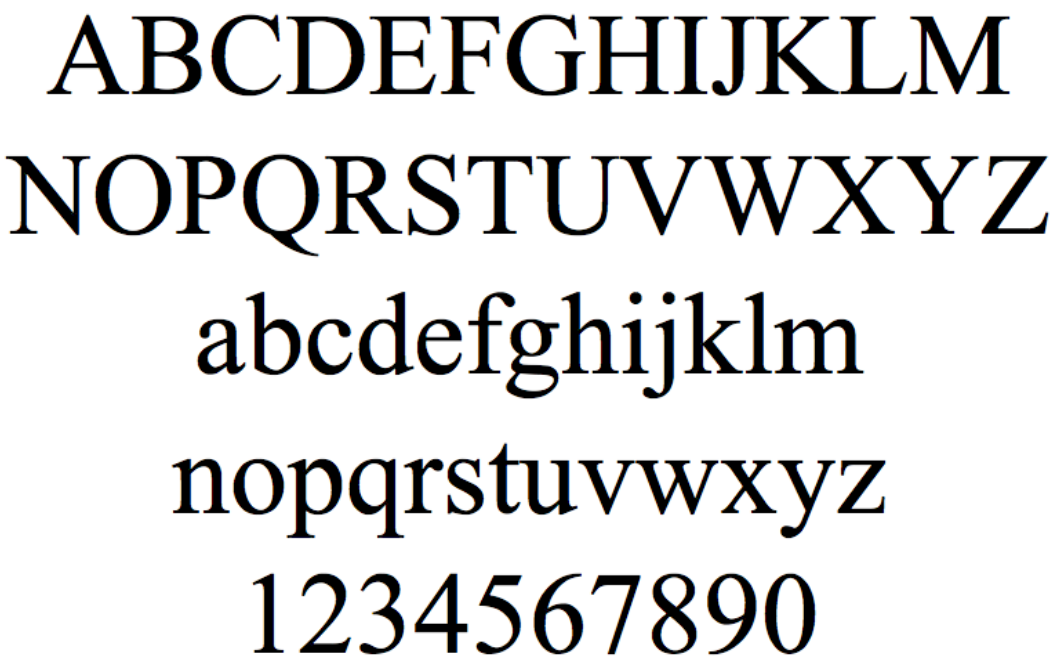


Gambar III.17 *Brussels Reguler*
Sumber: http://freakfonts.com/fonts/brusselsregular15568.html
(Diakses pada 08/08/2018)

Dengan menggunakan huruf *brussels* karena untuk memperkuat kesan klasiknya situs Gunung Padang disaat menampilkan kata mempersembahkan dan disaat *background* memutar video berupa batuan situs. Huruf ini didapatkan secara gratis dengan men*download*.

e. Times New Roman

Contohnya yaitu sebagai berikut :



Gambar III.18 *Times New Roman*
Sumber: https://churchm.ag/times-new-roman/
(Diakses pada 08/08/2018)

Huruf ini didesain oleh Stanley Morison dan *The Monotype Corporation*, didapatkan dengan men*download* gratis/ tidak berbayar. Penggunaan huruf ini yaitu untuk *subtitle* dalam video promosi situs Gunung Padang, supaya *audience* membaca dengan jelas.

Huruf ini banyak digunakan dalam media pendukung dan *subtitle* Karena banyak huruf yang kecil dalam penggunaan media, informasi yang penting membuat alasan menggunakan huruf tersebut.

Huruf yang digunakan dalam perancangan promosi situs Gunung Padang memberikan kesan yang berhubungan dengan tema yang dipilih supaya memberikan kesan konsisten dalam perancangan yang dibuat.

Huruf yang digunakan rata-rata diambil dengan cara download atau gratis.

III.3.4 Ilustrasi

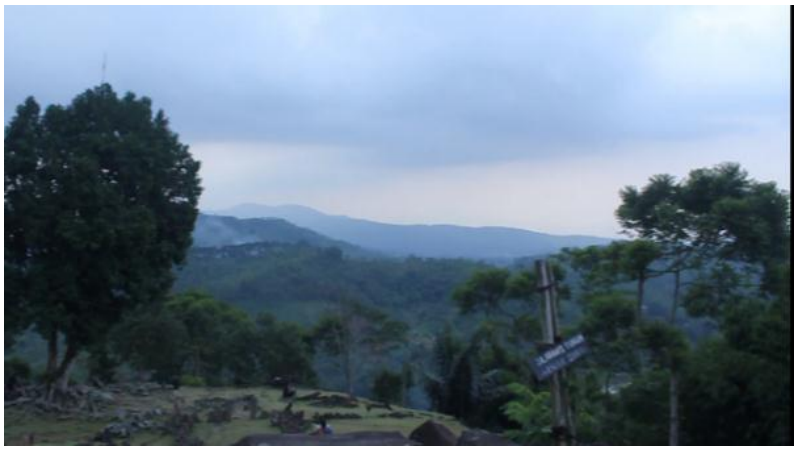
Ilustrasi yang digunakan diambil dari beberapa referensi yang diambil, berikut sebagian contoh pengambilan gambar:

a. Bird Eye View



Gambar III.19 Referensi *Bird Eye View*
Sumber: https://sulteng.antaranews.com/berita/14519/gunung-padang-wisata-megalit-menjanjikan.jpg
(Diakses pada 06/09/2018)

Gambar tersebut menjadikan referensi pembuatan ilustrasi pengambilan gambar yang dipakai, dan hasilnya seperti berikut :



Gambar III.20 Ilustrasi *Bird Eye View*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Ilustrasi yang digunakan dengan pengambilan gambar yang berada diteras dua situs Gunung Padang.

b. Close up



Gambar III.21 Referensi *Close up*
Sumber: https://www.idntimes.com/hype/humor/erwanto/9-perasaan-ketika-kamu-gak-sengaja-temukan-uang-dalam-kantong
(Diakses pada 06/09/2018)

Gambar tersebut menjadikan referensi pengambilan gambar yang dipakai, dan hasilnya seperti berikut :



Gambar III.22 Ilustrasi *Clos up*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Pengambilan gambar video dari salah satu pemeran yang sedang mengambil uang saat berkomunikasi dengan temannya.

c. Fast Road Effect



Gambar III.23 Referensi *Fast Road Effect*
Sumber: http://triomotor.co.id/m/trio-motor-mengabdi-dan-berkarya-untuk-indonesia/attachment/4553/ (Diakses pada 06/09/2018)

Gambar tersebut menjadikan referensi pengambilan gambar video yang dipakai, dan hasilnya seperti berikut :



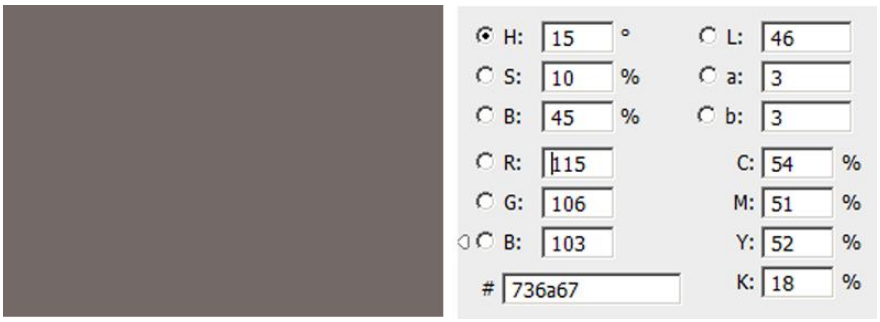
Gambar III.24 Ilustrasi *Fast Road Effect*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Pengambilan gambar video dengan posisi kamera berjalan memperlihatkan pemeran yang sedang dalam perjalanan menuju situs Gunung Padang.

III.3.5 Warna

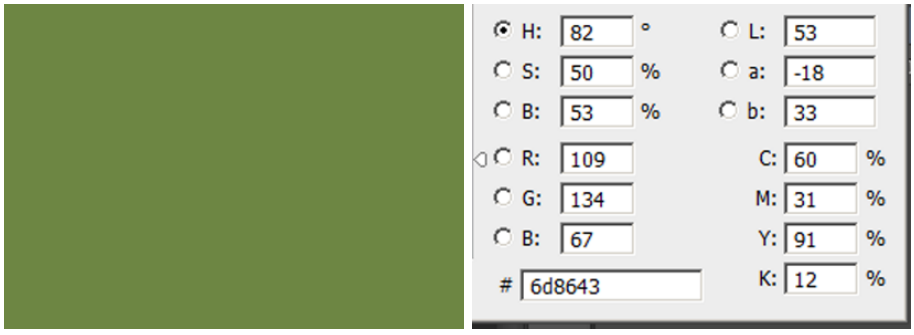
Penggunaan warna dan nuansa yang ada di media utama pada dasarnya memberikan kesan segar di area situs Gunung Padang, karena menjadi salah satu strategi perancangan dengan keindahan di area situs Gunung Padang.

a. Nuansa warna media utama



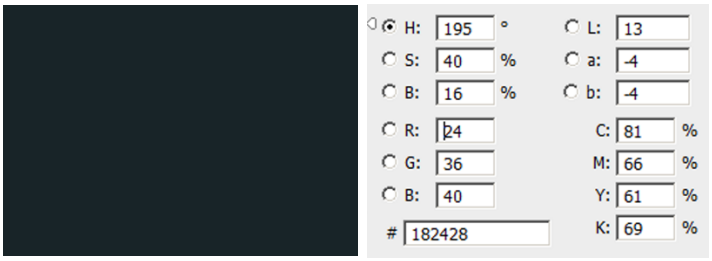
Gambar III.25 *ForeGround Color* 1
Sumber: *Adobe Photoshop CS6* (2018)

Dalam video pertama menampilkan nuansa abu dengan warna yang dominan dari batuan situs Gunung Padang yang mempunyai arti warna alam, dan warna netral yang menimbulkan kesan misterius (Pratiwi, 2012).



Gambar III.26 *ForeGround Color* 2
Sumber: *Adobe Photoshop CS6* (2018)

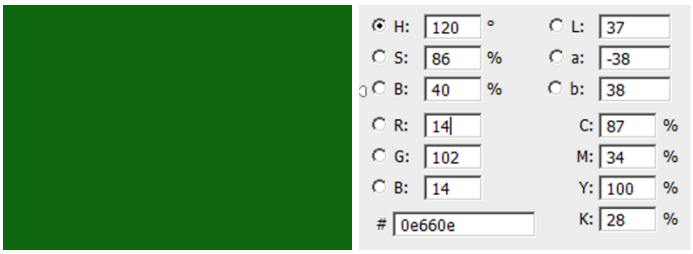
Selanjutnya terdapat nuansa hijau yang menampilkan hamparan kebun teh, karena merupakan strategi perancangan untuk membuat *audience* tertarik dengan keasrian dan keindahannya. Hijau memiliki arti identik dengan alam dan memberi kesan tenang, karena dapat memberi kesan segar dan membumi (*Jones*, 2015).



Gambar III.27 *ForeGround Color* 3
Sumber: *Adobe Photoshop CS6* (2018)

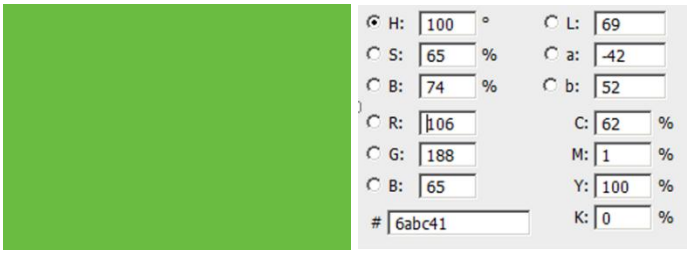
Warna hitam menjadi salah satu bagian dominan dalam beberapa *frame* video media utama yang memberikan nuansa mistis, hitam merupakan warna yang penuh misteri. *Jones* (2015).

b. Nuansa warna desain media pendukung



Gambar III.28 *ForeGround Color* 4
Sumber: *Adobe Photoshop CS6* (2018)

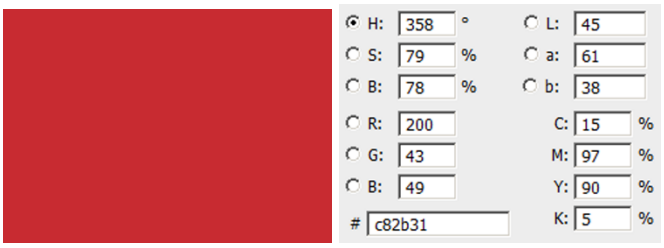
Warna hijau tua dapat memiliki arti yang negatif kecuali dikaitkan dengan suasana lingkungan lingkungan. Rizal (2015). Tetapi dalam desain media pendukung ini melibatkan suasana dan keindahan di sekitar situs Gunung Padang.



Gambar III.29 *ForeGround Color* 5
Sumber: *Adobe Photoshop CS6* (2018)

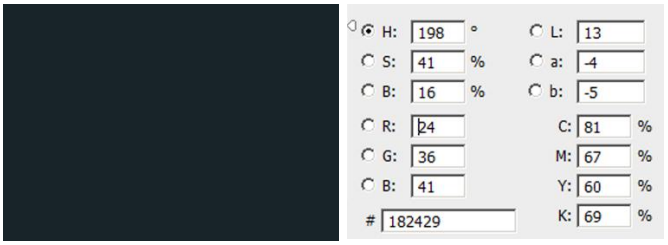
Seperti disebutkan sebelumnya bahwa warna hijau memiliki arti identik dengan alam dan memberi kesan tenang, karena dapat memberi kesan segar dan membumi.

(*Jones*, 2015). Warna ini menggambarkan keindahan situs Gunung Padang supaya *audience* tertarik.



Gambar III.30 *ForeGround Color* 6
Sumber: *Adobe Photoshop CS6* (2018)

Warna merah dapat diartikan sebuah simbol keberanian, kekuatan, misteri dan *energy* (Jones, 2015). warna merah yang digunakan yaitu terdapat di*tagline* dan terdapat diular, mempunyai arti bahwa kekuatan diular tersebut untuk menarik perhatian *audince*. Selain itu warna merah untuk memperkuat *tagline* yang ada.



Gambar III. 31 *ForeGround Color* 7
Sumber: *Adobe Photoshop CS6* (2018)

Warna hitam digunakan *background* dan elemen lainnya dalam media pendukung. Warna hitam merupakan warna yang penuh misteri. Jones (2015). Menggunakan warna hitam supaya memperkuat mistis yang menjadi daya tarik.

III.3.4 Audio

Audio dalam media utama meliputi beberapa audio yang diedit kembali, diantaranya yaitu:

- Audio dalam tampilan video pertama yaitu tampilan *Mandatory* bersamaan dengan audio yang dipotong dari lagu *Upbeat and Happy Background Music For Videos* disatukan dengan audio yang dipotong dari video mp4 *Wonderful Indonesia Commercial* yang didalamnya terdapat suara saron, seruling dan alat

musik tradisional lainnya, lantunan musik tersebut memberikan kesan khas kebudayaan Indonesia, dan terdapat efek yang pas untuk *Zoom In Mandatory* yang ditampilkan. Volume mengecil setelah pindah ke *frame* berikutnya karena berganti audio.

- Dalam tampilan bola dunia terdapat audio instrumen musik tegang yang berjudul *Hitman* diciptakan oleh *Kevin Macleod* dalam format mp4, ditambah dengan efek suara yang mengagetkan diambil dari audio musik yang berjudul *Turn up The Spicker* mp3 diciptakan oleh *Martin Gerix & Afrojack*. Tujuannya untuk menarik perhatian dengan musik yang tegang dan sura efek mengagetkan, karena ini sangat penting yaitu berkaitan dengan penyampaian lokasi situs Gunung Padang.
- Audio yang diambil dari video mp4 *wonderful Indonesia Commercial* menjadi *backsound* dari video media utama karena lebih memunculkan suara alat musik khas budaya Indonesia, selain itu musik yang digunakan menjadi *backsound* ini tidak selalu menampilkan suara khas alat musik Indonesia karena disambung dengan musik modern, mengingat *target audience* adalah remaja.
- Audio berasal dari rekaman saat *shooting* diarea situs Gunung Padang seperti suara motor, suara pemeran, dan suara alam disekitarnya. Menggunakan audio dari rekaman saat shooting di area situs Gunung Padang karena untuk memberikan suasana yang alami.