BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah semua yang berhubungan langsung dengan makhluk ciptaan Tuhan yang menjadi target atau sasaran dalam berkomunikasi. Dalam perancangan media informasi ini, khalayak sasaran sangat penting agar informasi yang diberikan kepada masyarakat dapat berguna dan tersampaikan dengan baik. Khalayak sasaran dalam media perancangan ini meliputi semua masyarakat Indonesia, karena dengan berkembangnya teknologi saat ini masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi melalui sosial media mereka seperti Youtube, Instagram ataupun Facebook.

III.I.1 Demografis

Secara umum demografis merupakan ilmu pergerakan kependudukan manusia yang meliputi struktur serta perubahan jumlah penduduk di setiap waktunya. Secara demografis khalayak sasaran yang telah ditetapkan dalam perancangan ini yaitu

- Usia: 17 sampai 40

  Dalam perancangan media informasi ini, khalayak sasaran dibatasi dari umur 17 sampai dengan 40 tahun, karena pada usia tersebut khalayak sasaran akan lebih mampu menangkap pesan ataupun pelajaran dari sejarah yang ada di komplek percandian Muaro Jambi baik secara langsung maupun melalui sosial media.

  Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

  Khalayak sasaran dalam perancangan media informasi komplek Candi Muaro Jambi ini adalah laki-laki dan perempuan, karena tidak ada larangan pada salah satu jenis kelamin untuk mendapatkan informasi tentang Candi Muaro jambi, dan mampu menangkap pesan atau informasi yang diberikan.
- Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa, pegawai, wiraswasta

Dalam perancangan media informasi Candi Muaro Jambi ini, pekerjaan maupun pendidikan minimal SMA, karena rasa keingintahuan saat SMA, mahasiswa, pegaiwai dan wiraswasta yang lebih besar dan lebih mudah dalam memahami informasi yang diberikan melalui berbagai media yang tersedia.

- Status Ekonomi: Semua kalangan

  Status ekonomi dalam khalayak sasaran ini tidak dibatasi, karena setiap status ekonomi seperti bawah, menengah dan atas bisa menikmati komplek percandian dan mendapatkan informasi yang sama tanpa adanya perbedaan antara stautus ekonomi satu dan lainnya.

III.I.2 Geografis

Geografis merupakan keberadaan pada suatu daerah yang posisinya sesuai dengan kenyataannya di bumi. Dalam perancangan ini letak geografis yang ditujukan yaitu wisatawan yang berada di provinsi Jambi. Namun dengan demikian penulis menetapkan khalayak sasaran dalam perancangan ini juga ditujukan untuk wisatawan seluruh Indonesia yang belum mengetahui keberadaan kawasan percandian ini dan belum pernah mengunjungi Candi Muaro Jambi.

III.I.3 Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang mempelajari tentang pengetahuan terhadap perilaku dan kejiwaan manusia. Psikografis digunakan untuk mengetahui kepribadian, karakter ataupun sikap seseorang yang mempengaruhi gaya hidup dan perilaku orang tersebut. Dalam perancangan ini psikografis yang penulis pilih adalah yang memiliki pribadi keingintahuan tinggi serta selalu ingin belajar tentang apapun yang belum pernah diketahuinya. Selain itu khalayak sasaran tersebut memiliki gaya hidup yang senang, agar khalayak sasaran lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diberi.

III.I.4 *Costumer Insight*

Costumer Insight adalah suatu kepedulian dan keinginan untuk mengetahui sesuatu yang menjadi pertanyaan dalam benak khalayak sasaran. Dalam hal ini yang menjadi

fokus utama khalayak sasarannya wisatawan lokal, karena melalui media ini tidak menutup kemungkinan wisatawan dari luar pun dapat terpengaruh dan tertarik untuk mendapatkan informasi tentang Candi Muaro Jambi.

Sedangkan *Insight* dari khalayak sasaran ini sendiri adalah mereka yang tertarik untuk mempelajari dan mendapatkan informasi dari hal-hal baru serta mereka yang merasa penat dalam menjalani rutinitas sehari-hari.

III.1.5 *Costumer Journey*

Costumer Journey adalah tahapan atau proses yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu kampanye. Dalam perancangan media informasi ini cara yang harus dilakukan agar mencapai tujuannya haruslah dengan baik agar interaksi antara media dan khalayak sasaran dapat berjalan dengan tepat.

Tabel III.1 *Costumer Journey*
Sumber : Data Pribadi 2018

Aktivitas	Tempat	*Point of Contact*
Bangun tidur	kamar tidur	*Handphone*, media sosial, kasur
Perjalanan aktivitas	Jalan	Poster, *billboard,* stiker, spanduk
kantor/sekolah/kampus	kantor / sekolah / kampus	Komputer, internet, media sosial, *handphone*, alat tulis, kalender
Istirahat	kantin / cafe	*Handphone,* media sosial, poster, stiker, mug
Pulang	jalan	Poster, *billboard,* stiker, spanduk
Mau tidur	kamar tidur	*Handphone*, media sosial, kasur

III.2 Strategi Perancangan

strategi perancangan adalah cara yang digunakan untuk membuat sesuatu menjadi memiliki fungsi yang lebih baik dan tepat. Menurut Rizky (2011, h.140) strategi adalah proses pembuatan sesuatu yang melibatkan variasi pemecah masalah serta menggunakan komponen dan keterbatasan tertentu saat pengerjaannya. Strategi

perancangan yang dilakukan oleh penulis agar informasi tentang Candi Muaro Jambi tercapai adalah dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi dan melakukan wawancara dengan pihak pengelola untuk mengetahui permasalahan yang ada di komplek percandian ini. Setelah mengetahui permasalahan yang ada barulah penulis membuat media informasi yang dibutuhkan agar masyarakat ataupun wisatawan lebih mengenal dan mengetahui keberadaan Candi muaro Jambi. Media informasi yang di maksud disini adalah video profil, dimana dengan media video dokumenter ini dapat menjangkau masyarakat secara luas dan cepat.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Didalam perancangan ini, komunikasi sangatlah penting agar informasi yang disampaikan tepat dan sesuai. Dalam perancangan media informasi melalui video profil ini diharapkan Candi Muaro Jambi dapat lebih dikenal masyarakat secara luas sebagai salah satu wisata sejarah yang ada di pulau Sumatera tepatnya di Muaro Jambi, Provinsi Jambi dan dapat mempelajari sejarah-sejarah yang di komplek percandian itu.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi yang dibangun dalam perancangan informasi Candi Muaro Jambi dengan media video ini disesuaikan dengan khalayak sasaran yang berusia 18 tahun keatas dengan menggunakan bahasa Indonesia yang tepat dan sesuai agar jauh bisa dimengerti serta tersampaikan dengan baik.

1. Pendekatan Visual

Pendekatan visual media informasi yang dilakukan dengan video yang menampilkan suasana yang ada di Candi Muaro Jambi, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami informasi tentang keberadaan candi tersebut. Ditiap bagian adegan yang ada di dalam video akan menampilkan secara detail suasana dan kondisi candi-candi yang ada dalam kawasan percandian itu. Didalam video juga akan menampilkan

beberapa wawancara dan sejarah singkat tentang Candi Muaro Jambi sehingga masyarakat lebih mudah mencerna informasi yang ada.

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam perancangan media informasi ini menggunakan bahasa Indonesia yang ringan dan sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia sehingga masyarakat maupun wisatawan dapat dengan mudah memahami informasi tentang keberadaan Candi Muaro Jambi.

III.2.3 *Mandatory*

Pembuatan media informasi ini bertujuan untuk menginformasikan keperadaan Candi Muaro Jambi yang belum terekspose secara luas. Dari hasil perancangan ini akan disebarluaskan juga oleh *The Society of Muaro Jambi Temple. The Society of Muaro Jambi Temple* merupakan sekumpulan anak muda asli Muaro Jambi yang melakukan pergerakan kreatif secara independen yang bertujuan untuk menginformasikan keberadaan Candi Muaro Jambi secara luas lagi.



Gambar III.1 *The Society of Muaro Jambi Temple*
Sumber: Data Pribadi (13 juli 2018)

III.2.4 Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan media informasi ini adalah menyampaikan bahwa komplek percandian Muaro Jambi merupakan warisan budaya

yang harus dipelajari dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas. Wisatawan akan lebih mengenal komplek percandian terbesar se Asia Tenggara ini. Dengan perancangan media informasi yang akan tersebar secara meluas wisatawan akan melihat dan lebih mengenal objek wisata ini dan itu akan menjadi keuntungan sendiri bagi pemerintahan provinsi, daerah, maupun masyarakat Jambi dan sekitar kawasan percandian ini.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah sebuah bentuk komunikasi yang diperlukan untuk menyampaikan suatu informasi. Dalam perancangan media informasi ini gaya bahasa yang digunakan merupakan bahasa denotatif dengan bahasa sederhana dan luas serta sedikit bahasa daerah Jambi agar mempermudah dalam penyampaian pesan yang diberikan

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam proses perancangan media informasi Candi Muaro Jambi ini dibuat dengan video profil, yang dimana isi dari kontennya berupa suasana di kawasan percandian tersebut dan beberapa narasi tentang sejarah Candi Muaro Jambi. Menurut Patterson dan Radke (2009) media video banyak disukai masyarakat luas, karena media video bisa lebih dramatis dengan sentuhan efek gambar maupun suara, karena sebagian orang dipengaruhi oleh stimulus visual bisa mengandung informasi dengan tayangan yang singkat. Dalam pengambilan gambar Candi Muaro Jambi ini dilakukan dengan beberapa *shot* seperti *long shot*, *medium shot, close up, extreme long shot*, maupun video *drone* agar rasa dan pesan yang ada didalam video bisa tersampaikan dan khalayak sasaran juga dapat menikmati setiap gambar yang diambil.

1. Copywriting

Copywriting digunakan untuk menarik minat pengunjung dengan menggunakan bahasa daerah provinsi Jambi. “Keajaiban Dunio di Tanah Kito” yang berarti keajaiban dunia di tanah kita

2. *Storyline*

Storyline adalah naskah yang berisi cerita didalam bentuk sebuah teks. Dalam pembuatan sebuah film, cerita dan konsep sangatlah dibutuhkan terlebih dahulu, karena cerita tersebut akan dijadikan gambaran dan mempermudah dalam eksekusi pembuatan video profil tersebut.

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber : Data Pribadi 2018

Skenario	Skrip Video	Skrip Audio
Opening Scene		
Scene 1	*Timelapse* langit di Candi dan Animasi teks Candi Muaro Jambi	Suara suasana Hutan di pagi hari
Scene 2	Suasana pemandangan sungai batanghari dan perjalanan menuju candi.	Musik
Scene 3	Suasana di Candi Muaro Jambi.	Musik
Main body		
Scene 4	Narasi tentang Candi Muaro Jambi Dan Memperlihatkan suasana di Candi Muaro Jambi	VO
Scene 5	Memperlihatkan museum yang ada di Candi Muaro Jambi	Musik
Scene 6	Memperlihatkan keadaan di sekitar candi	Musik

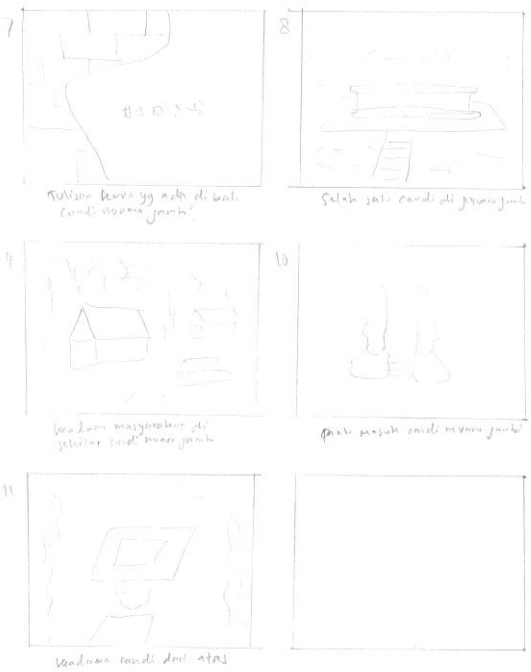
Scene 6	Memperlihatkan keberadaan candi yang telah ditemukan	Musik
Closing		
Scene 8	Teks Candi Muaro Jambi Credits	Musik

3. Storyboard

Storyboard adalah sketsa awal yang digunakan sebagai alat perencanaan pengambilan gambar. Pada media informasi ini *storyboard* digunakan sebagai langkah awal ataupun gambaran yang akan ditampilkan didalam video profil pada objek Candi Muaro Jambi.



Gambar III.2 *Storyboard*
Sumber: Data Pribadi (2018)



Gambar III.3 *Storyboard*
Sumber: Data Pribadi (2018)

III.2.7 Strategi Media

Media yang dipilih dalam perancangan bertujuan untuk menyampaikan pesan antara komunikator terhadap khalayak sasaran yang dilakukan dengan semaksimal mungkin, dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pengetahuan wisatawan tentang Candi Muaro Jambi. Media diaplikasikan dengan konsisten dan tertata rapi agar informasi dapat tersampaikan secara luas.

Dalam perancangan informasi media Candi Muaro Jambi ini media utama yang digunakan adalah video profil. Video profil dipilih karena memiliki keunggulan dalam menginformasikan keberadaan candi secara luas dan cepat kepada wisatawan. Dengan adanya video profil wisatawan akan lebih mudah dalam melihat secara langsung keadaan dan fasilitas yang ada di kawasan percandian tersebut.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Media utama: Sosial media saat ini sangatlah mendukung dalam penyebaran informasi secara lebih luas dan mudah. Saat ini orang-orang terlebih remaja Indonesia lebih banyak mengahabiskan waktunya dengan *smartphone* dan aktif dalam menggunakan sosial media seperti *instagram* dan *youtube*.

Youtube dan *Instagram* dipilih sebagai media penyebaran video ini karena tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kedua sosial media itu menjadi yang paling populer dan paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, tentunya dengan seringnya khalayak sasaran menggunakan sosial media tersebut akan mempermudah dalam penyebaran informasi Candi Muaro Jambi.

Media pendukung: Media pendukung dibuat untuk membantu media utama dalam penyebaran informasi dan sebagai media pengingat tentang kawasan percandian Muaro Jambi. Selain itu media pendukung juga berfungsi sebagai *marchandise* wisatawan yang telah datang ke Candi Muaro Jambi. Tempat yang dipilih tentunya tempat yang ramai dengan aktivitas masyarakat seperti pusat perbelanjaan dan tempat-tempat sekolah.

Pada media utama distribusi terhadap khalayak sasaran dilakukan pada saat masyarakat sedang santai dan melakukan akses internet yang umumnya dilakukan pada saat pagi, siang, dan malam seperti pada jam 08.00-10.00 siang hari 12.00-14.00 dan malam sebelum tidur.

Dustribusi dan waktu penyebaran media dilakukan pada bulan September sampai dengan November karena sudah mendekati akhir tahun dan tentunya akan banyak wisatawan yang mencari tempat liburan baru di suatu kota tertentu.

Tabel III.3 Jadwal Distribusi Media
Sumber: Data Pribadi (13 juli 2018)

No	Media	September				Oktober				November			
1	Video												
2	Poster												
3	Kalender												
4	Baju												
5	Gantungan Kunci												
6	Pin												
7	*Sticker*												
8	Mug												
9	*xbanner*												

III.3 Konsep Visual

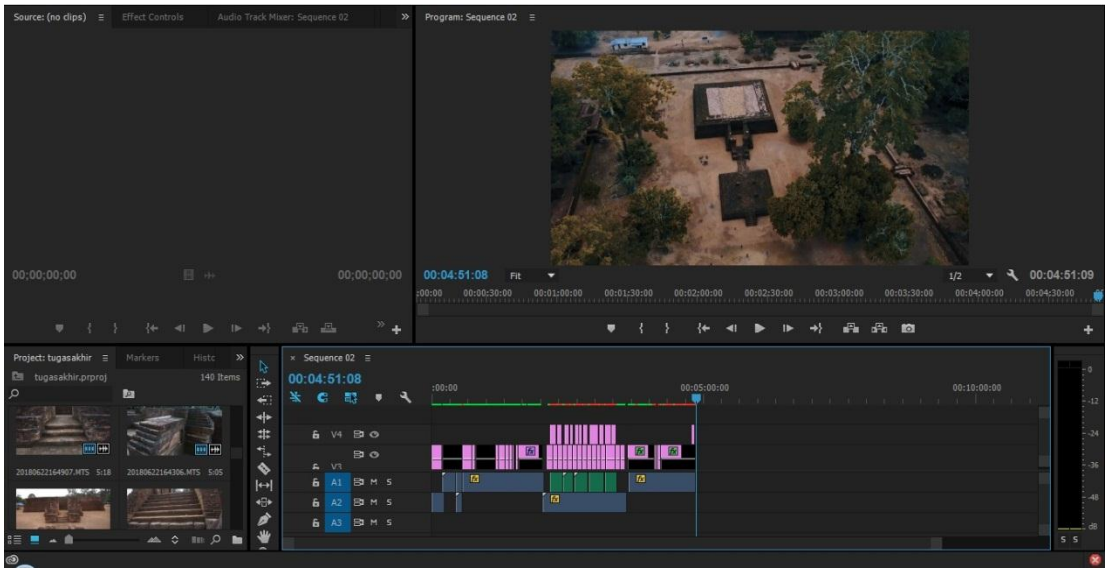
Konsep visual yang ada dalam perancangan video ini merupakan elemen-elemen seperti *effect* video, narasi, musik, warna, dan pengambilan gambar yang *cinematic* agar penyampaian informasi jauh lebih menarik dan tidak terlihat membosankan oleh khalayak sasaran.

1. *Frame size* : 1920 x 1080 px
2. *Frame rate* : 29 fps
3. *Format video* : quicktime (.mov)
4. *Video codec* : H.264
5. *Audio channels* : *stereo*
6. *Audio sample rate* : 48 kHz
7. *Format audio* : mp3

III.3.1 Format Desain

Format desain pada perancangan video ini adalah *landscape* dengan ukuran 1280 x 720 dengan durasi 4 menit 51 detik dan didalam video juga terdapat informasi-

informasi tentang sejarah penemuan komplek candi Muaro Jambi. Setiap pengambilan gambar dilakukan dengan maksimal agar video terlihat lebih menarik dan tidak membosankan.

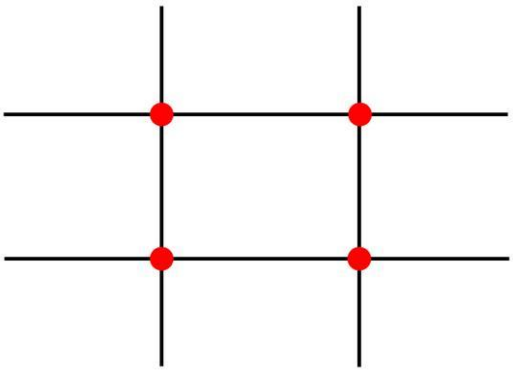


Gambar III.4 Format Desain
Sumber: Data Pribadi (2018)

III.3.2 Tata Letak

Rule of thirds adalah kaidah umum sederhana yang efektif dalam komposisi visual dengan meletakan gambar dalam bagian pertigaan. Kaidah ini diterapkan dalam fotografi, desain, lukisan maupun video. Secara psikologis, dalam pembagian pertigaan akan membuat sebagian area terlihat lebih dominan, sedangkan dibagian lainnya sebagai pelengkap dan mencegah ketegangan antar elemen gambar.

Tata letak pada perancangan video ini akan dibuat dengan sesederhana mungkin namun tetap efektif dalam memberikan informasi. Visual yang menarik dengan menampilkan keindahan yang ada di komplek percandian tersebut agar tidak terlihat membosankan. Untuk media-media lainnya, tata letak yang akan digunakan berjenis *potrait* dan *landscape*.)



Gambar III.5 Tata Letak
Sumber: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0163/6622/files/2_grande.jpg?5337 (2018)

III.3.3 Tipografi

Menurut Nurul Muslimin (2018, h.16) Tipografi berperan penting dalam setiap karya desain yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia, Tipografi merupakan bagian yang tidak akan lepas dengan desain, ilmu yang berkaitan dengan tulisan dan berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi. Pada *font* yang dipilih dalam perancangan media informasi ini akan menggunakan huruf sans-serif, karena jenis huruf ini lebih mudah dibaca dan memberikan kenyamanan dalam membaca informasi yang diberikan. Selain itu fon sans-serif juga terkesan sederhana dan lebih menarik.



Gambar III.6 Jenis Huruf
Sumber: Data Pribadi (13 juli 2018)

1. *Malter sans bold italic demo* merupakan jenis *font sans serif* yang dibuat oleh *studio typo. Font* ini digunakan dalam informasi singkat tentang Candi Muaro Jambi dan *subtitle* dalam video profil. Pemilihan font ini dikarenakan agar khalayak sasaran tidak kesulitan dalam membaca informasi yang diberikan
2. *Sousses* merupakan jenis *font sans serif* yang dibuat oleh Jovanny Lemonad. *Font* ini dipilih karena memiliki karakter yang sama dengan Candi yaitu kuat dan kokoh, serta tidak mempersulit khalayak sasaran dalam membaca informasi yang ada
3. *Kaushan Script* merupakan jenis *font Brushed Script* yang dibuat oleh impallari type. *Font* ini digunakan dalam penulisan *copywriting* dalam media-media yang ada.
4. *Baron Neue* merupakan jenis font sans serif yang dibuat oleh Anonymous foundry. Jenis font ini digunakan karena memiliki sifat yang sama dengan candi yaiutu kuat dan kokoh serta tidak mempersulit dalam membaca.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan pada perancangan media informasi ini bertujuan untuk memberi gambaran bagaimana kondisi Candi Muaro Jambi saat ini ke khalayak sasaran menggunakan media video. Tempat yang ditampilkan dalam illustrasi mulai sungai batanghari Jambi, perjalanan menuju candi, kondisi dalam candi dan sekitarnya keindahan yang ada di Candi Muaro Jambi.

Pada media pendukung Ilustrasi yang ditampilkan pada adalah kertas kuno yang dimana didalamnya terdapat peta pulau Su,matera zaman dahulu serta juga ditampilkan ilustrasi peta Provinsi jambi yang dimana didalamnya terdapat gambar dari Candi Muaro jmabi. Ilustrasi ini bertujuan agar masyarakat tahu bahwa di pulau Sumatera juga terdapat peninggalan dari kerajaan zaman dahulu yaitu berupa komplek Candi Muaro Jambi. Selain itu juga ditampilkan *tagline, hideline, barcode* yang terhubung langsung dengan media utama di *Youtube*, serta cerita singkat tentang Candi Muaro Jambi itu sendiri.



Gambar III.7 Sungai Batanghari
Sumber: Data Pribadi (2018)



Gambar III.8 Perjalanan menuju candi
Sumber: Data Pribadi (2018)



Gambar III.9 Candi Muaro Jambi
Sumber: Data Pribadi (2018)



Gambar III.10 Candi Muaro Jambi
Sumber: Data Pribadi (2018)



Gambar III.11 Museum Candi Muaro Jambi
Sumber: Data Pribadi (2018)



Gambar III.12 Candi Muaro Jambi
Sumber: Data Pribadi (2018)

III 3.4 Warna

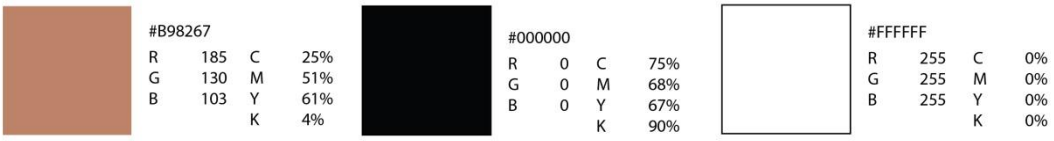
Variasi warna menyebabkan emosi yang berbeda pada setiap orang, pilihan warna akan mendapatkan efek langsung pada target sasaran untuk perancangan informasi.

Karena setiap warna ditentukan positif atau negatif penting dari emosi yang menghubungkannya, mungkin bisa disebut dengan makna warna. Maksudnya bahwa warna akan mempengaruhi emosional target sasaran. Husna Widyani (2014)

Warna akan memberikan rasa dan emosi tersendiri dalam suatu video atau gambar. Pemilihan warna pada media utama yaitu video kuning kemerahan dengan cara menaikkan temperatur pada video tersebut sehingga kesan yang dimunculkan kepada khalayak sasaran adalah kesan hangat dan dengan harapan dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

Warna *font* yang digunakan didalam video profil adalah warna putih, agar tidak membuat khalayak sasaran kesulitan dalam membaca informasi yang diberikan. Sedangkan untuk media pendukung utama adalah coklat. Coklat dipilih untuk menampilkan kesan kuno dari candi tersebut, selain itu warna coklat dipilih karena sesuai dengan ciri khas warna candi itu sendiri. Pada *background* warna yang dipilih adalah warna putih agar khalayak sasaran lebih terfokus ke objek utama yang ditampilkan. Untuk warna *font* sendiri warna yang dipilih adalah warna hitam agar lebih mudah dibaca oleh khalayak sasarannya sendiri.

CMYK atau *Cyan, Magenta, Yellow, Black* adalah model sebuah warna yang berbasis pada pengurangan sebagian gelombang cahaya dan umumnya digunakan pada percetakan berwarna. Sedangkan RGB atau Red, Green, Blue merupakan model warna pencahayaan yang biasa digunakan untuk seperti scanner maupun display monito



Gambar III.13 Warna
Sumber : Data pribadi (2018)