BAB III. SOLUSI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Dini (dalam kumpulancontohmakalah.com, 2015) khalayak mempunyai arti sebagai sekumpulan orang yang yang terbentuk dari hasil kegiatan komunikasi yang berskala besar dan tersebar secara luas yang memiliki ciri-ciri yang kurang lebih sama. Khalayak merupakan sasaran utama atau tujuan akhir dari sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan. Menurut Depari (dalam Solihat, Maulin, dan Solihin, 2014, h.3) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang mengandung arti yang dilakukan oleh penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan maksud mencapai kesamaan tujuan. Jadi khalayak merupakan komunikan yang menjadi tolok ukur dari keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Untuk menentukan khalayak sasaran yang tepat maka ditentukanlah segmentasi pasar agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Segmentasi pasar dibagi menjadi dua bagian yakni target primer dan target sekunder.

III.1.1 Target Primer

Target primer merupakan target yang menjadi fokus utama atau menjadi target audiens (penerima pesan) dalam penyampaian informasi. Adapun target primer yang dipilih adalah sebagai berikut:

- Demografis

  Menurut Barclay (Novitasari, dalam pelajarindo.com, 2018), demografis diartikan sebagai sebuah gambaran dari sistem kependudukan yang disajikan dalam bentuk statistik. Berikut demografis yang dipilih sebagai target primer:

  - Rentang Usia : 9-12 tahun
  - Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
  - Status Ekonomi : Menengah
  - Pendidikan : Siswa Sekolah Dasar (SD)

  Target primer dengan rentang usia 9-12 tahun dipilih karena pada usia tersebut anak-anak sudah memasuki kelas 4-6 SD yang mana pada kelas-kelas tersebut

sudah diajarkan mengenai sejarah penemu-penemu terkemuka di dunia serta pada usia tersebut anak-anak sudah mulai mengenal teknologi. Anak-anak pada usia 9-12 tahun yang berada pada status ekonomi menengah yang memungkinkan anak dapat dengan mudah mengakses teknologi dengan pengawasan orang tua.

- Geografis

  Geografis merupakan segmentasi mengenai tempat dimana khalayak sasaran berada. Segmentasi geografis yang dipilih adalah kota-kota besar terutama kota Bandung karena selain untuk mempermudah observasi dan pengambilan data sampel, kota Bandung merupakan kota yang sebagian besar penduduknya yakni orang tua baik ibu maupun ayah sama-sama memiliki pekerjaan masing-masing sehingga anak-anak mereka sangat akrab dengan *gadget* dikarenakan difasilitasi oleh para orang tua.

- Psikografis

  Usia 9-12 tahun dikategorikan dalam kategori usia kanak-kanak akhir yang ditandai dengan kondisi untuk menyesuaikan diri ataupun sosial dengan lingkungan (Hurlock, 1980, h.146). Pada usia 9-12 tahun, anak sedang mengalami perkembangan intelektual, sosial, emosi dan moral sehingga pada usia ini anak-anak sangat mudah dipengaruhi oleh stimulus-stimulus dari luar.

III.1.2 Target Sekunder

Target sekunder merupakan target pasar yang tidak menjadi fokus utama dalam penyampaian informasi tetapi keberadaannya sangat penting bagi kelancaran penyampaian informasi kepada target primer. Sedangkan target sekunder yang dipilih adalah para orang tua yang memiliki anak dengan kriteria seperti target primer yang telah disebutkan. Orang tua dipilih karena biasanya para orang tua terlalu sibuk bekerja (baik pekerjaan kantoran maupun pekerjaan rumah tangga) yang pada akhirnya anak lebih sering berinteraksi dengan *gadget* milik orang tua mereka. Kebiasaan memberikan akses *gadget* kepada anak ini bisa menjadi sarana media informasi yang berakibat baik atau buruk kepada anak tergantung dari pengawasan orang tua dan konten apa saja yang ditonton dan digunakan oleh anak.

III.1.3 *Consumer Insight*

Consumer Insight merupakan suatu pernyataan yang merupakan keinginan terdalam atau suatu kebutuhan daripada khalayak baik yang disadari maupun tidak disadari khalayak. Menurut Handoko (dalam theprtalk.com, 2015) menyatakan bahwa *Consumer Insight* merupakan kebutuhan sebenarnya dari khalayak yang selalu berubah-berubah mengikuti perkembangan zaman. Sejarah mengenai Abbas Ibnu Firnas merupakan sejarah yang penuh dengan nilai-nilai kehidupan yang positif yang jarang diketahui oleh khalayak dikarenakan kurangnya media menarik yang menyajikan informasi Abbas Ibnu Firnas sehingga terkesan monoton dan membosankan, sehingga *Consumer Insight* dari khalayak sasaran yakni menginginkan media yang menyajikan mengenai informasi Abbas Ibnu Firnas yang dikemas secara berbeda dan menarik sehingga tidak terkesan monoton dan membosankan sehingga khalayak dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

III.1.4 *Consumer Journey*

Consumer Journey merupakan serangkaian kegiatan khalayak sasaran yang paling sering dan intens dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. *Consumer Journey* digunakan untuk melihat seberapa sering khalayak sasaran melakukan sesuatu yang nantinya berguna sebagai acuan dalam promosi produk kepada khalayak melalui media-media yang dekat atau sering berinteraksi dengan khalayak sehingga proses penyampaian pessan berjalan dengan baik. Adapun kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan oleh anak-anak usia 9-12 tahun antara lain:

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

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of contact*
05.00 - 06.00	Bangun tidur, sholat	Kamar	Kasur, bantal, guling, selimut, sejadah

06.00 - 06.30	Siap-siap untuk sekolah	Kamar mandi, kamar	Peralatan mandi, peralatan sekolah, lemari
06.30 - 06.45	Sarapan	Ruang makan	Peralatan makan, televisi
06.45 - 07.00	Berangkat sekolah	jalan, sekolah	Kendaraan, media iklan yang memungkinkan disebar secara luas di jalanan
07.00 - 12.15	Sekolah	Sekolah, ruang kelas	Ruang kelas, papan tulis, meja, peralatan sekolah, kantin/ warung sekolah
12.15 - 12.30	Pulang ke rumah	jalan, sekolah	Kendaraan, media iklan yang memungkinkan disebar secara luas di jalanan
12.30 - 13.00	Ganti pakaian, makan siang	Kamar, ruang makan	Tas, lemari, baju, peralatan makan, televisi
13.00 - 14.00	Bermain dirumah	Kamar, ruang depan	Mainan, *gadget*, komputer
14.00 - 15.30	Tidur siang	Kamar	Kasur, bantal, guling, selimut
15.30 - 16.30	Bermain dengan teman	Jalan, rumah teman, taman	Mainan, *gadget,* komputer
16.30 - 17.00	Mandi sore	Kamar mandi	Peralatan mandi
17.00 - 19.00	Bermain dirumah	Kamar, ruang depan, teras	Mainan, *gadget*, komputer
19.00 - 19.30	Makan malam	Ruang makan	Peralatan makan

19.30 - 20.30	Berkumpul dengan orang tua	Ruang depan	Televisi, *gadget*
20.30 - 05.30	Tidur malam	Kamar	Kasur, bantal, guling, selimut

Dalam Tabel III.1 dapat diidentifikasi bahwa anak-anak pada usia 9-12 tahun ketika memiliki waktu luang ataupun waktu bermain mereka biasanya menggunakan *gadget* ataupun telepon genggam, maka dari itu media yang dirasa cocok ialah media informasi digital yang ditampilkan melalui *gadget* ataupun *smartphone*.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan langkah yang dibuat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran dengan mengacu kepada masalah-masalah yang telah dikemukakan sebelumnya.

III.2.1 TujuanKomunikasi

Menurut Effendi (dalam Solihat et al, 2014, h.9) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap, pendapat dan perilaku. Inti dari komunikasi adalah informasi atau pesan dapat tersampaikan kepada komunikan disertai dengan perubahan-perubahan yang telah disebutkan sebelumnya, ini berarti pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Tujuan komunikasi dari perancangan *game* yang dibuat adalah untuk memperkenalkan Ibnu Firnas kepada khalayak. Selain menyajikan informasi mengenai Ibnu Firnas, perancangan *game* yang dibuat juga bertujuan untuk menonjolkan perilaku dan sikap serta semangat juang Ibnu Firnas sehingga khalayak dapat meniru dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

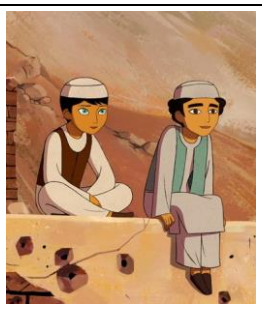
Komunikasi merupakan proses penyampaian lambang (pesan) oleh seseorang kepada orang lain (Effendi dalam Solihat et al, 2014, h.2). Agar penyampaian pesan kepada khalayak dapat tersampaikan secara efektif, maka diperlukan komunikasi

yang meliputi pendekatan visual, verbal dan pendekatan audio sehingga informasi-informasi dan isi pesan dapat dipahami khalayak.

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan media ini menggunakan visual dengan gaya kartun yang sebagian dipadukan dengan corak kearab-araban dengan menonjolkan motif geometris agar nuansa arab ataupun nuansa keislamannya dapat dirasakan.

Tabel III.2 Referensi Pendekatan Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang digunakan adalah memakai bahasa Indonesia non formal sebanyak 90% dan 10% sisanya menggunkan istilah bahasa Arab yang dirasa sulit dipahami jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia dipilih agar khalayak yang berasal dari berbagai daerah yang tinggal disatu kota besar dapat memahami isi pesan yang ingin disampaikan.

- Pendekatan Audio

  Audio atau suara yang dipakai dalam perancangan ini merupakan audio dengan nuansa Indonesia dan audio yang membangun suasana Arab ataupun Islam serta nuansa istimewa. Nuansa dan suasana yang dibangun melalui audio perlu dilakukan agar khalayak dapat distimulus supaya proses komunikasi berjalan dengan baik.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory yang digunakan dalam perancangan *game* ini adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia (KEMDIKBUD) sebagai salah satu realisasi program sahabat keluarga yang dibuat oleh KEMDIKBUD untuk mengajarkan dan mendidik perilaku dan sikap anak-anak di keseharian dengan cara menyediakan konten-konten yang sesuai dengan umur anak-anak.



Gambar III.1 KEMDIKBUD
Sumber: https://pwmu.co/wp-content/uploads/2017/06/Logo-Kemendikbud.png (10 Juli 2018)

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan media informasi *game* ini, pesan-pesan yang akan disampaikan antara lain adalah:

- Penjelasan atau perbincangan mengenai pembunuhan karakter dan rasa ingin tahu pada anak.
- Menjelaskan mengenai sejarah Ibnu Firnas dan prosesnya dalam menciptakan atau menemukan gagasan pesawat terbang.
- Dalam narasi terdapat sebuah *minigame* yang berfungsi sebagai stimulus terhadap kepekaan dan rasa ingin tahu anak terhadap lingkungan sekitar.
- Penjelasan mengenai keteladanan yang dapat diambil dari sejarah Abbas Ibnu Firnas yang telah diceritakan sebelumnya.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media informasi ini adalah bahasa Indonesia tidak baku yang digunakan sebagai bahasa percakapan sehari-hari yang biasa dipergunakan untuk anak-anak yang dicampur dengan gaya bahasa metafora yakni mengganti suatu dengan sesuatu lainnya yang masih saling berkaitan

sehingga mempunyai arti atau maksud yang sama yang diaplikasikan pada sebagian ilustrasi yang terdapat pada media utama.

Nada yang digunakan pada saat bercerita atau menuturkan narasi adalah nada menengah dengan sedikit penekanan-penekanan yang dirasa perlu untuk mempertegas alur cerita sehingga khalayak dapat menerima pesan yang ingin disampaikan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang diambil untuk memasarkan produk kepada khalayak untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal ini meliputi perencanaan pesan dan daya tarik produk. Strategi kreatif terdiri dari *copywriting, storyboard,* visualisasi dan sistem navigasi.

- *Copywriting*

  Menurut Lapan S (dalam gomarketingstrategic.com, 2018) menyebutkan bahwa *copywriting* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mengajak dan menarik konsumen melalui kata-kata yang dibuat melalui suatu perencanaan kreatif terlebih dahulu. Proses perencanaan kreatif dilakukan berdasarkan target khalayak yang dituju agar *copywrite* yang dihasilkan sesuai dengan target khalayak yang dimaksud agar proses penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik.

  Headline (judul utama) diperlukan sebagai identitas dari produk supaya menarik perhatian khalayak sasaran. Judul utama diharapkan akan terus diingat oleh khalayak mengingat judul utama merupakan salah satu identitas dari produk yang pertama kali dilihat oleh khalayak sasaran. Judul utama yang dipilih adalah: Ibnu Ingin Tau. Judul utama dipilih karena berdasar kuesioner yang dilakukan, target khalayak yang dituju sebagian besar tidak mengetahui penggagas pesawat terbang yang sebenarnya dan tidak berusaha untuk mencari tahu hal tersebut atau dengan kata lain rasa ingin tahu khalayak sasaran masih kurang. Maka dari itu

dipilihlah judul Ibnu Ingin Tau, agar khalayak dapat termotivasi untuk mencari tahu mengenai media utama dan pesan apa yang ingin disampaikan.

- *Storyline*

  Storyline merupakan alur cerita yang terangkai dari sebuah kejadian baik itu kejadian nyata ataupun kejadian yang direkayasa. *Storyline* diambil dari berbagai buku sejarah yang ada yang membahas mengenai Ibnu Firnas. Cerita yang diambil merupakan intisari dari kisah hidup Abbas Ibnu Firnas karena keterbatasan sumber sejarah yang ada karena sedikitnya manuskrip-manuskrip sejarah yang ditemukan oleh para peneliti sehingga sejarah mengenai Abbas Ibnu Firnas perlu digali lebih dalam lagi. Berikut merupakan urutan cerita yang dibuat:

Tabel III.3 *Storyline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

STORYLINE GAME **"Ibnu Ingin Tau: pelopor pesawat terbang"**		
No.	*Scene*	Deskripsi
1.	*Opening* berupa *bumper* atau logo perusahaan	
2.	Pada awal permainan, dibuka dengan cerita mengenai seorang anak laki-laki berumur 9 tahun yang bernama Ibnu. Ibnu mempunyai kakak perempuan bernama mita yang berumur 13 tahun yang suka akan gadget dan bersosial media. Ibnu sering mengganggu kakaknya tersebut lantaran Ibnu	Cerita Narasi

	merupakan anak yang sangat penasaran dengan benda-benda disekitarnya dan memiliki rasa ingin tahu yang sangat banyak, akibatnya tak jarang Mita seringkali jengkel dibuatnya. Ayah Ibnu dan Mita sering menjadi penengah dan akan memberi tahu apa yang ingin diketahui oleh Ibnu, dan pada akhirnya Mita pun terpaksa harus mendengarkan apa yang diceritakan oleh ayah kepada Ibnu.	
3.	Ibnu bercerita pengalamannya naik pesawat terbang kepada kakaknya, Mita. Kemudian Ibnu bertanya mengenai bagaimana pesawat itu dibuat. Ibnu terus-terusan bertanya kepada Mita sampai Mita merasa jengkel dan sang Ayah akhirnya datang melerai mereka. Ayah kemudian memberi tahu Ibnu bagaimana pesawat diciptakan pertama	Latar: rumah pada pagi hari Karakter: Ibnu, Kak Mita, Ayah

	kali yakni mengenai kisah Abbas Ibnu Firnas	
4.	Kisah Ibnu Firnas: Abbas Ibnu Firnas merupakan ilmuwan muslim cerdas yang berasal dari Andalusia (Spanyol). Ibnu Firnas terkenal dengan beberapa penemuan-penemuan yang fenomenal pada zamannya seperti Al-Miqat, Al-munaqalah, Dzatul Halqi, Al-qubah As-samawiyah dan kaca.	Cerita Narasi Latar: Masjid Kordoba pada malam hari dan ruang kerja Ibnu Firnas pada malam hari Karakter: Ibnu Firnas
5.	Game 1 : Cari penemuan-penemuan Ibnu Firnas	Ruang Kerja/ Penelitian Ibnu Firnas
6.	Karya yang paling fenomenal adalah penelitian dan percobaannya mengenai penerbangan. Dalam melakukan percobaan dan penelitainnya, Ibnu Firnas terinspirasi dari burung. kemudian Ibnu firnas melakukan percobaan penerbangnannya.	Cerita Narasi Latar: Ruang kerja Ibnu Firnas dan pelataran masjid kordoba serta menara masjid kordoba Karakter: Ibnu Firnas
7.	Game 2 : Bantu Ibnu Firnas membuat alat terbang	Ruang Kerja/ Penelitian Ibnu Firnas
8.	Ibnu Firnas dalam percobaannya yang pertama	Cerita Narasi

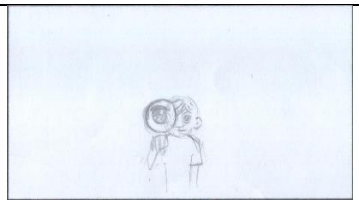
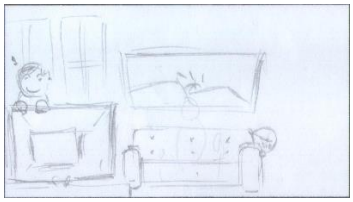
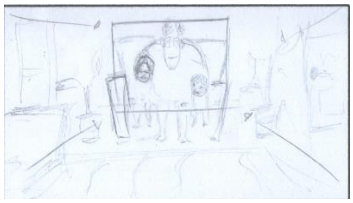
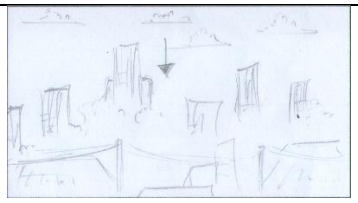
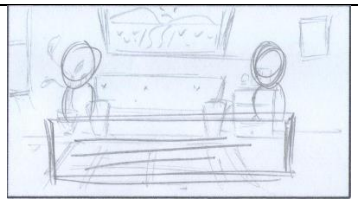
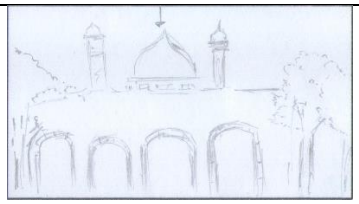
	melompat dari atas menara masjid Kordoba, tetapi alatnya tidak mampu terbang. Dalam percobaannya yang ke-2, alatnya berhasil terbang selama 10 menit tapi Ibnu firnas terjatuh dan mengalami luka yang cukup serius yang mengakibatkannya meninggal 10 tahun kemudian	Latar: menara masjid kordoba dan pegunungan di Andalusia Karakter: Ibnu Firnas
9.	*Credit*	Selesai

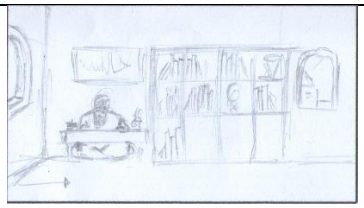
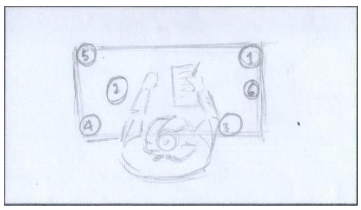
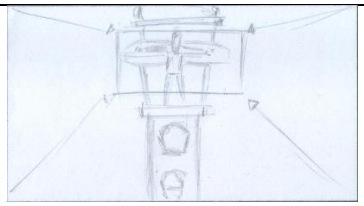
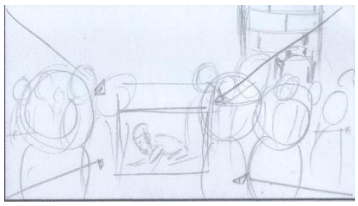
- *Storyboard*

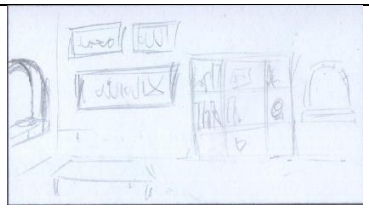
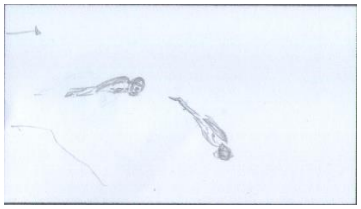
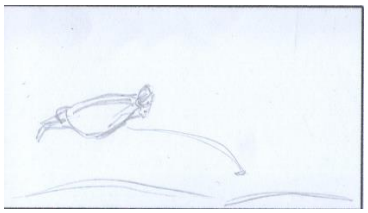
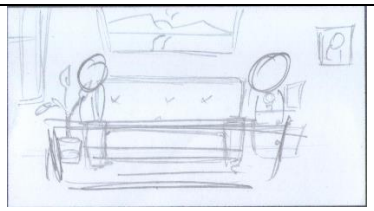
  Storyboard merupakan sketsa kasar berupa visualisasi dari *storyline* yang telah dibuat yang digunakan sebagai panduan dalam pembuatan hasil akhir produk atau media sehingga hasil akhir selaras dengan konsep yang diinginkan. *Storyboard* yang dibuat berupa sketsa kasar yang dibagi atas beberapa *scene* dan beberapa *shot* yang berguna untuk memisahkan antar adegan yang ada dalam cerita sehingga mudah untuk diurutkan.

Tabel III.4 *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

STORYBOARD GAME **"Ibnu Ingin Tau: pelopor pesawat terbang"**		
Scene	*Shot*	Deskripsi

1.		• *Bumper* dan *opening*
2.	 	• Pengenalan karakter utama yakni Ibnu sebagai anak yang sangat penasaran akan benda disekitarnya • Mendeskripsikan sosok ayah sebagai penengah diantara Ibnu dan kak Mita yang selalu bertengkar
3.	 	• *Opening* menuju *Homepage*
4.		• Percakapan antara Ibnu, Kak Mita dan ayah • Latar: Ruang keluarga
5.		• Memperlihatkan *landscape* masjid kordoba dimalam hari

6.	  	• Cerita mengenai Ibnu Firnas • Latar: ruang kerja tampak depan malam hari • Cerita mengenai Ibnu Firnas • Latar: ruang kerja tampak samping malam hari • Game 1: cari penemuan-penemuan Ibnu Firnas • Latar: ruang kerja tampak atas malam hari • Karakter: Ibnu Firnas
7.	  	• Cerita mengenai Ibnu Firnas saat melakukan percobaan pertama • Latar: menara masjid • Cerita mengenai Ibnu Firnas • Latar: menara masjid • Cerita mengenai Ibnu Firnas yang terjatuh saat mencoba terbang • Latar: menara bawah masjid • Karakter: Ibnu Firnas dan kerumunan orang (siluet)
8.		• Cerita Ibnu Firnas ketika terinspirasi oleh burung • Latar: dinding di dalam ruang kerja Ibnu Firnas pada siang hari

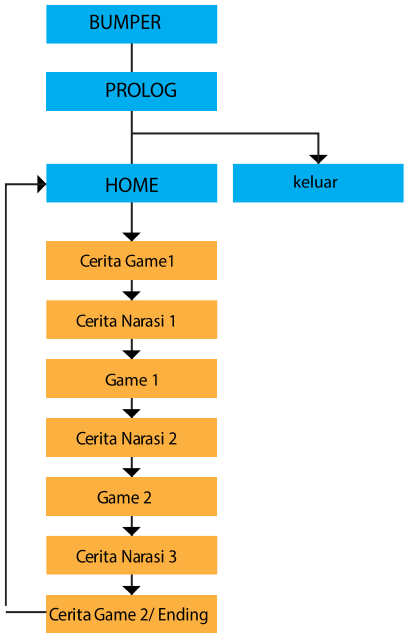
9.		• *Game* 2: cari peralatan yang dipakai Ibnu Firnas untuk membuat alat terbang • Latar: Ruang kerja Ibnu Firnas tampak depan pada malam hari • Karakter: Ibnu Firnas
10.	  	• Cerita Ibnu Firnas melakukan percobaan ke-2 • Latar: tebing pada tengah hari • Ibnu Firnas terjun dari tebing • Latar: tebing pada tengah hari • Ibnu Firnas terjatuh saat sedang terbang • Latar: pegunungan pada tengah hari • Karakter: Ibnu Firnas
11.		• Ibnu Firnas terjatuh dan tergeletak ditanah pada senja hari • Latar: pegunungan dan daun pohon
12.		• Percakapan antara Ibnu, kakak dan ayah mengenai kesimpulan cerita Ibnu Firnas • Latar: ruang keluarga
13.	*END*	• Permainan selesai

- Visualisasi

  Visualisasi adalah proses penyampaian atau penjelasan suatu informasi dengan gambar. Dengan visualisasi, informasi dapat disampaikan dengan lebih mudah dimengerti dan menjadi tidak membosankan sehingga lebih menarik daripada sekedar informasi yang ditulis saja. Visualisasi yang digunakan dalam proses perancangan *game* ini menggunakan gambar yang berbasis bitmap dengan gaya gambar kartun dengan lebih banyak menampilkan bentuk visual satu sisi yang disesuaikan dengan psikologi persepsi gambar pada anak usia 8-9 tahun. Kesadaran realitas gambar pada anak 8-9 tahun tidak menunjukan adanya kesadaran perspektif, tetapi masih memperlihatkan hubungan topologis atau struktur penyusun suatu benda (Piaget & Inhelder, 2016, h.75).

- Sistem Navigasi

  Sistem navigasi merupakan panduan dalam proses perancangan media informasi atas bagian-bagian apa saja yang ada di dalam media informasi tersebut. Sistem navigasi yang dibuat untuk perancangan media Informasi ini adalah sebagai berikut:



Gambar III.2 Sistem Navigasi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Penjelasan Gambar III.2:

- Pada awal media informasi akan muncul *Bumper* berupa logo dari pihak terkait yang memproduksi media informasi tersebut
- Pada bagian prolog akan ditampilkan pengenalan tokoh utama
- Pada *Homepage* terdapat tombol untuk memulai dan keluar, pengguna dapat memilih salah satu dari kedua tombol tersebut
- Cerita *Game 1* berisi percakapan antar tokoh yang dapat di navigasikan oleh pengguna
- Cerita narasi 1 memuat cerita yang hanya bisa disaksikan saja oleh pengguna
- *Game 1* berisi permainan sederhana yang mewajibkan pengguna untuk memainkan permainan yang disuguhkan
- Cerita narasi 2 memuat cerita yang hanya bisa disaksikan oleh pengguna
- Pada *Game 2* pengguna kembali diharuskan memainkan permainan yang ada sehingga pengguna dapat melanjutkan permainan
- Pada cerita narasi 3 pengguna hanya bisa menonton cerita yang disajikan
- Cerita game 2/ *Ending* memuat percakapan antara tokoh sekaligus penutup berupa *credit title* yang nantinya jika permainan sudah selesai maka pengguna akan kembali diarahkan ke *Homepage*

III.2.7 Strategi Media

Media merupakan perantara atau sarana penyampai pesan yang digunakan komunikator kepada komunikan dalam melakukan komunikasi. Media penyampai pesan yang sangat familiar dengan manusia seperti indera penglihatan dan indera pendengaran yang setiap saat digunakan ketika berkomunikasi. Perancangan media informasi berupa *game* dapat merangsang indera pengelihatan dan indera pendengaran yang memungkinkan lancarnya proses penyampaian pesan atau informasi berjalan dengan baik.

- AISAS

  AISAS merupakan interaksi komunikasi yang terjalin antara khalayak sasaran dengan media yang dipilih sebagai media beriklan. Inetraksi yang tejadi dalam AISAS meliputi *Attention, Internest, Search, Action* dan *Share.*

  - *Attention*

    Attention merupakan metode promosi iklan yang mampu menyita perhatian. Media promosi yang bersifat masal perlu digunakan untuk menarik perhatian orang banyak tidak terbatas hanya kepada khalayak sasaran saja. Informasi yang disuguhkan hanya berupa sekilas saja dikarenakan tujuan utama dari promosi melalui metode ini adalah menyita perhatian orang banyak. Media penyebaran informasi yang bersifat masal yang digunakan dalam penyebaran *game* seperti iklan cetak berukuran besar seperti *billboard* dapat menarik perhatian pengguna jalan.

  - *Interest*

    Setelah khalayak memberikan perhatian terhadap media yang dipromosikan, selanjutnya perasaan yang dibangun adalah khalayak memberikan ketertarikan lebih terhadap media yang dipromosikan. Informasi-informasi tambahan yang diberikan dapat berupa poster, *flyer,* dan brosur.

  - *Search*

    Setelah khalayak tertarik terhadap informasi yang telah diberikan, maka khalayak diharapkan mulai mencari informasi tambahan mengenai informasi media yang telah diberikan sebelumnya maka perlu disediakan informasi yang berbasis *online* seperti akun Instagram yang menyediakan informasi-informasi penting mengenai kegiatan ataupun berisi promosi-promosi tentang *game* tersebut.

- *Action*

  Bagian paling penting dari keseluruhan proses promosi yang dilakukan dengan serangkaian metode yang telah dilakukan berada pada tahapan ini. Pada tahapan ini Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan akan mengikuti suatu acara kreatif seperti festival-festival animasi yang sering dikunjungi oleh anak-anak dan para orang tua.

- *Share*

  Dalam acara yang diikuti, akan dibuat sebuah *stage* yang bisa dipakai oleh pengunjung acara untuk berfoto. Foto-foto yang diambil dapat dibagikan oleh para pengunjung acara melalui sosial media sehingga proses promosi akan terus menerus berlangsung.

- Media Utama

  Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi, maka solusi media utama yang dipilih dalam proses perancangan ini berupa *game* atau permainan interaktif. *Game* merupakan salah satu dari kategori multimedia interaktif. Multimedia merupakan penggabungan dari berbagai media yang sudah ada seperti video, audio dan animasi. Sedangkan interaktif merupakan komunikasi dua arah yang berarti mempunyai hubungan timbal balik antara satu dengan yang lain. Multimedia interaktif dapat diartikan sebagai penggabungan antar media dengan basis komunikasi dua arah agar proses penyampaian pesan dapat berlangsung dengan baik, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *game* mempunyai ciri komunikasi dua arah. Saat ini, proses penyampaian pesan melalui *game* dapat memanfaatkan teknologi seperti perangkat komputer dan *gadget.*

  Dengan maraknya proses komunikasi yang menggunakan teknologi sebagai basis penyebaran pesannya seperti basis *online* dan *offline,* maka didapat pilihan yang dapat dijadikan opsi dalam penyebarannya. *Game* ini menggunakan basis *offline* dalam proses penyampaian pesan, tetapi berbasis *online* dalam penyebarannya karena nantinya media yang sudah siap guna akan disebar secara luas di *platform* Google Play yang merupakan aplikasi pengunduh program atau

aplikasi lainnya yang diperuntukkan bagi *gadget* yang mengunakan sistem operasi android.

- Media Pendukung

  Media pendukung merupakan media yang menunjang penyebaran media utama kepada khalayak sasaran agar proses komunikasi dapat berlangsung efektif dan efisien. Biasanya media pendukung didasarkan pada media-media yang sering dijumpai atau bahkan dipakai oleh target khalayak ketika beraktifitas sehari-hari. Maka dari itu, media-media pendukung yang dipilih antara lain:

  - *Billboard*

    Media cetak berukuran besar di tempat publik dapat menarik perhatian khalayak ramai. Ukuran *billboard* memakai perbandingan ukuran 2:1 dan diletakan secara *landscape* maupun *portrait*.

  - Poster

    Di dalam poster terdapat informasi yang lebih mendetail mengenai media utama yang dapat menumbuhkan ketertarikan orang yang melihat poster tersebut. Poster dapat diaplikasikan kedalam media cetak yang nantinya akan dipajang dalam *event* yang diikuti ataupun disebar secara luas sebelum *event* berlangsung sebagai media penarik perhatian khalayak saat *event* berlangsung.

  - Iklan sosial media

    Sosial media yang dipilih berupa Facebook dan Instagram yang merupakan media yang sering digunakan oleh khalayak umum, sehingga diharapkan iklan yang berbasis media *online* seperti ini dapat tersebar secara luas sehingga proses penyampaian informasi dapat berjalan dengan baik.

  - *Flyer*

    Flyer merupakan selebaran satu muka yang berisi mengenai informasi singkat mengenai media utama yang berfungsi untuk menumbuhkan rasa

ketertarikan khalayak terhadap media utama. *Flyer* dipilih karena berfungsi saat mengikuti *event* untuk menarik perhatian khalayak agar tertarik melihat media utama yang ditampilkan.

- Desain/ dekorasi *Booth*

  Dekorasi *Booth* untuk *event* sangatlah penting mengingat dekorasi ini merupakan sebuah identitas produk di dalam sebuag *event* agar mudah dikenali. Desain/ dekorasi *booth* yang diperlukan meliputi *backdrop event*, *stand* panitia, desain meja *display* dan lain-lain.

- *Gimmick*

  Gimmick merupakan media yang difungsikan sebagai suvenir atau kenang-kenangan yang berfungsi sebagai media pengingat dari media utama. *Gimmick* yang dimaksud meliputi gantungan kunci, pin, buku saku, sticker dan *totebag.*

- Kaos *event*

  Kaos dapat dipakai oleh panitia yang bertugas untuk menjaga *booth* sebagai identitas juga sebagai media promosi produk kepada khalayak. Kaos yang dipakai terdapat gambar karakter utama serta judul *game*. Beberapa kaos juga dapat dibagikan kepada pengunjung *booth* jika berhasil menjawab pertanyaan yang diajukan panitia setelah memainkan *game*.

- *X-banner*

  X-banner merupakan tanda berlangsungnya acara di *booth* tersebut. *X-banner* diletakan didepan *booth* tempat berlangsungnya acara promosi media utama.

- *Standee character*

  Standee character dipajang di dekat *booth* sebagai media yang dapat dijadikan spot foto-foto sehingga media ini dikategorikan dengan metode

beriklan *share* yang memungkinkan proses penyebaran informasi berlangsung dalam ruang lingkup yang luas.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar proses komunikasi berjalan lancar dan tepat sasaran, maka perlu diperhatikan waktu penyebaran media pendukung sebelum *event* diadakan. Waktu penyebaran media pendukung dilakukan satu bulan sebelum *event* diadakan yakni pada waktu audiens masih dalam waktu sekolah. Sementara itu *event-event* yang diikuti akan dilangsungkan selama beberapa hari pada akhir minggu sehingga anak-anak yang masih bersekolah dapat menghadiri *event* pada hari libur sekolah di hari minggu di dampingi para orang tua yang juga libur dalam bekerja. Berikut tabel penyebaran dan distribusi media yang dilakukan:

Tabel III.5 Tabel Distribusi Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Media	Waktu							
	September (2018)				Oktober (2018)			
Minggu ke-	1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard								
Poster								
Iklan sosial media								
Flyer								
Desain/ dekorasi *Booth*								
Gimmick								
Kaos *event*								
X-banner								
Standee character								
Suvenir								

Keterangan		Sebelum *event* berlangsung
		Saat *event* berlangsung

Pada Tabel III.4 diperlihatkan bahwa penyebaran media berupa iklan *Billboard*, poster, dan iklan sosial media sudah mulai disebar beberapa minggu sebelum acara atau *event* dimulai. Penyebaran media yang sudah dilakukan bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai media utama dan tempat *event* akan berlangsung sehingga dapat menarik khalayak kedalam acara tersebut.

Kemudian pada hari dimana acara tersebut diselenggarakan maka disebarlah berbagai media seperti *flyer*, *booth, gimmick,* kaos, *X-banner, Standee character* dan souvenir guna memberikan informasi mengenai media utama yang bisa digunakan. *Flyer* disebar disekitar *booth* saat acara berlangsung, dalam *flyer* terdapat informasi mengenai media utama yang bisa diunduh melalui aplikasi yang sudah tersedia yakni *Google Play Store*. *Booth* dibuat pada saat *event* berlangsung sebagai tempat dimana media utama bisa dipromosikan atau dipamerkan agar menarik khalayak. Gimmick merupakan media yang disebar dan dibagikan kepada pengunjung *booth* secara cuma-cuma dan gratis seperti stiker, pin, dan gantungan kunci. Kaos dibagi menjadi dua kategori yakni kaos yang digunakan sebagai identitas petugas yang berjaga atau yang bertugas di *booth*, serta kaos yang fungsinya sebagai suvenir. *X-banner* dapat diletakan didepan *booth* sebagai salah satu penanda mengenai media atau tema apa yang tersedia. Suvenir merupakan benda-benda seperti kaos anak, *note book,* celengan, tempat pensil dan *casing handphone* yang diberikan kepada pengunjung *booth* yang berhasil menjawab pertanyaan dengan benar setelah selesai memainkan media utama.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan penggambaran terhadap suatu objek yang memiliki arti yang sama hanya dikemas dengan lebih sederhana sehingga mudah dipahami. Konsep visual yang digunakan dalam *game* ini adalah dengan memadukan corak Arab atau Islam yang distilasikan kedalam penggayaan kartun sehingga diperoleh keterbacaan gambar yang mudah dibaca.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam perancangan informasi mengenai Abbas Ibnu Firnas yang menggunakan media *game* android sebagai metode penyampaian pesan dibuat dengan perangkat lunak Adobe Animate CC 2017 dengan format sebagai berikut:

- *Extension* : .fla, .swf, .apk
- *Aspect Ratio* : 16:9
- *Stage Size* : 1920 X 1080 px
- *Orientation* : 30 fps
- *Script* : *Action Script* 3.0
- *Audio* : Wav, 160 kbps, Stereo

III.3.2 Tata Letak

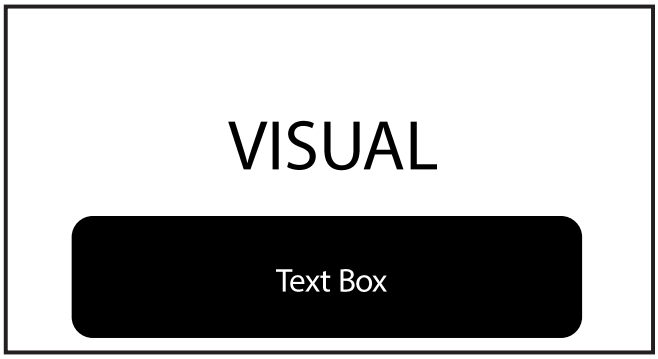
Tata letak (*Layout*) merupakan penempatan elemen-elemen desain dalam suatu bidang desain untuk membantu atau mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Tata letak yang digunakan dalam perancangan *game* ini bersifat statis dikarenakan menggunakan gaya bercerita yang sama antar setiap adegan yang ada.



Gambar III.3 Tata Letak Halaman Awal
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada tata letak halaman awal, terdapat visual yang mendominasi yaitu judul multimedia yang digunakan. Dalam halaman awal juga terdapat tombol keluar yang terletak pada pojok kiri atas halaman yang digunakan pengguna jika ingin

meninggalkan halaman dan menghentikan *game* yang sedang dimainkan. Terdapat juga tombol Cari Tau yang berfungsi sebagai tombol untuk memulai permainan.



Gambar III.4 Tata Letak Utama
Sumber: Dokumentasi pribadi

Tata letak utama merupakan tata letak yang digunakan dalam halaman yang terdapat cerita yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dengan perangkat dalam hal ini adalah penggunaan metode dalam *game*.

III.3.3 Tipografi

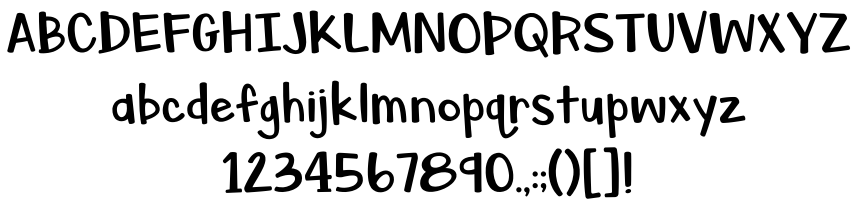
Tipografi merupakan seni tata letak huruf agar maksud dan arti tulisan dapat dipahami dengan baik secara visual kepada pembaca. Tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan verbal secara visual yang ditangkap oleh indera penglihatan manusia sehingga tipografi haruslah memiliki tingkat kejelasan dan keterbacaan yang baik karena tipografi mampu menguatkan isi pesan dalam karya desain.

Headline yang dipakai adalah “Ibnu Ingin Tau: pelopor pesawat terbang” yang memakai *custom font* yang dipadankan dengan *font type* yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan anak-anak seperti lebih ekspresif dan mengikuti gaya-gaya tulisan tangan anak-anak yang tidak rapih.



Gambar III.5 *Headline*
Sumber: Dokumentasi pribadi

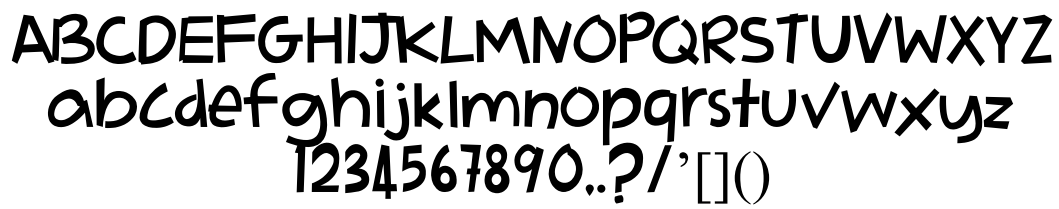
Sementara itu, *font* yang dipakai dan dipadukan dalam *headline* adalah huruf jenis Sans-serif yakni Asparagus Sprouts yang memiliki karakteristik seperti tulisan anak-anak yang ekspresif. Asparagus Sprout dibuat oleh Brittney Murphy. Font ini gratis dipakai untuk keperluan pribadi dan berbayar jika digunakan untuk kepentingan komersial.



Gambar III.6 *Font Headline*
Sumber: Dokumentasi pribadi

Sedangkan untuk bagian *body text,* digunakan huruf Sans-serif yang ekspresif dengan tingkat keterbacaan tinggi dengan garis yang tebal sehingga lebih mudah dibaca mengingat media yang akan dipakai dalam proses penyampaian pesan. Huruf yang bernama Adikku Pandai Menari dipilih karena memiliki kriteria tersebut sehingga digunakan untuk *bodytext.* Huruf ini dibuat oleh Haslinda Adnan seorang *font creator* asal Malaysia. Font ini gratis digunakan untuk kepentingan

pribadi dan berbayar jika digunakan untuk kepentingan komersial dengan sistem donasi minimal $10.



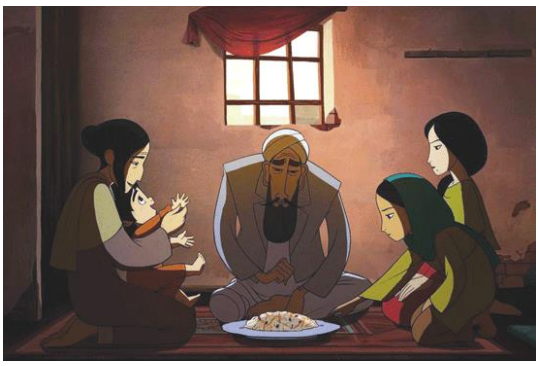
Gambar III.7 *Font Bodytext*
Sumber: Dokumentasi pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Rohidi (anonim dalam imural.id, 2018 p.7) menyebutkan bahwa ilustrasi merupakan penggambaran suatu elemen rupa dengan tujuan untuk menerangkan sebuah teks agar pembaca dapat merasakan cerita yang disajikan secara langsung. Visual dalam *game* ini mengambil referensi dari film animasi yang berjudul *The Breadwinner* yang berlatar di timur tengah sehingga kental dengan budaya arab.

- Studi Karakter

  Karakter atau tokoh-tokoh yang ada pada *game* ini mengacu pada sebuah film animasi yang berlatar di daerah timur tengah sehingga kental dengan budaya timur tengah sehingga dirasa cocok dijadikan sebagai referensi mengingat pada masa Ibnu Firnas hidup merupakan masa kejayaan Islam di Spanyol yang pada saat itu nerbudayakan budaya kearab-araban.



Gambar III.8 Film Animasi *The Breadwinner*
Sumber:
https://i.guim.co.uk/img/media/26df2ead8e26e7102b6a93bf8e13ed43a69c3fae/365_0_1753_1052/master/1753.jpg?w=300&q=55&auto=format&usm=12&fit=max&s=0fbfa5ec714d5b6cecea4467574c1e72 (18 Juli 2018)

Dalam perancangan *game* yang membahas Ibnu Firnas ini terdapat tiga tokoh yang dibuat yakni Ibnu, Kakak, dan Ayah serta karakter Ibnu Firnas yang diperankan oleh Ibnu sendiri. Berikut adalah karakter-karakter yang dibuat:

Tabel III.6 Studi Karakter
Sumber: Dokumentasi Pribadi

No.	Referensi Visual	Karakter	Deskripsi
1.	  		Nama : Ibnu Umur : 8 tahun Ciri fisik : memakai kaos merah dengan garis-garis putih dan celana biru Sifat : selalu penasaran dengan benda-benda di sekelilingnya
2.			Nama : Kak Mita Umur : 13 tahun Ciri fisik : memakai kaos biru dengan gambar kelinci dan celana abu-abu dan rambut sebahu

			Sifat : tidak mau diganggu, agak malas, dan selalu menggunakan *gadget*
3.	  		Nama : Ayah Umur : 35 tahun Ciri fisik : memakai kaca mata dan memakai kaos biru polos dan celana hitam Sifat : bijak dan selalu memberi nasihat

4.	  		Nama : Ibnu Firnas Umur : 8 tahun Ciri fisik : memakai penutup kepala dan pakaian khas arab dengan janggut Sifat : pekerja keras dan tidak mudah menyerah Karakter Ibnu Firnas diperankan kembali oleh Ibnu yang sebelumnya merupakan adik dari kak Mita, hal ini bertujuan untuk menstimulasi pembaca agar terinspirasi dari ibnu yang kagum terhadap ibnu firnas

- Studi Latar

  Latar (*Background*) yang digunakan dalam perancangan *game* ini menggunakan referensi dari keadaan nyata yang terjadi seperti latar masjid Kordoba yang mengacu kepada masjid Kordoba yang ada di Spanyol yang saat ini sudah beralih fungsi menjadi gereja.

Tabel III.7 Studi latar
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Referensi	Hasil akhir
	

III.3.5 Warna

Menurut Sanyoto (2009, h.5) menyatakan bahwa warna merupakan sifat cahaya yang dipancarkan, cahaya bisa juga didefinisikan sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Warna dapat membangun suasana dalam suatu *stage* yang dibuat.

- Warna latar

Berikut warna-warna yang digunakan dalam perancangan *game* mengenai Abbas Ibnu Firnas ini antara lain:



Gambar III.9 Palet Warna
Sumber: Dokumentasi pribadi

Warna-warna tersebut dipilih karena pada masa Ibnu Firnas sedang berlangsung masa keemasan islam yang sangat maju dari segi peradaban sehingga dipilih warna-warna seperti emas yang menggambarkan keadaan ideal seperti kejayaan,

kebanggaan dan murah hati yang memang sesuai dengan keadaan Andalusia kala itu.

- Warna karakter

Berikut warna-warna yang digunakan dalam perancangan *game* mengenai Abbas Ibnu Firnas ini antara lain:

Tabel III.8 Studi Warna Karakter
Sumber: Dokumentasi Pribadi

karakter	**Arti warna**
	Warna: Thunderbird yang merupakan turunan warna merah Menurut Maitlaind Graves (dalam Darmaprawira, h.33) warna merah termasuk dalam turunan warna hangat yang melambangkan positif, agresif dan aktif yang dalam hal ini sesuai dengan karakter Ibnu yang selalu ingin tahu.
	Warna: Thunderbird yang merupakan turunan warna merah Warna merah termasuk dalam turunan warna hangat yang melambangkan positif, agresif dan aktif yang dalam hal ini sesuai dengan karakter Ibnu Firnas yang merupakan seorang ilmuwan yang tentunya terus meneliti dengan penuh rasa ingin tahu.

	Warna: Persian Blue Menurut Maitlaind Graves (dalam Darmaprawira, h.33) warna biru termasuk warna dingin dari sisi positif yang melambangkan ketenangan dan rasa aman yang cocok dengan sosok ayah yang bijaksanayang selalu memandu Ibnu dan Mita.
	Warna: Havelock Blue Menurut Maitlaind Graves (dalam Darmaprawira, h.33) warna biru termasuk warna dingin dari sisi negatif yang melambangkan kemunduran yang cocok dengan Mita yang selalu malas-malasan.

III.4 Konsep Audio

Audio merupakan salah satu sarana pendukung pesan yang sangat penting. Seperti halnya warna, audio juga dapat menambah kelancaran proses berlangsungnya suatu komunikasi karena dengan audio dapat dibangun suasana dengan didukung visualisasi yang selaras tentunya.

III.4.1 Musik Latar

Musik latar merupakan musik yang ada pada *game* yang berguna sebagai pembangun suasana dalam cerita. Musik latar yang dipakai adalah musik yang bernuansakan anak-anak dipadukan dengan musik-musik yang bercorak arab.

Tabel III.9 Musik Latar yang Dipakai
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Judul	Pengarang
Claudio the Worm	The Green Orbs
Noway2	Peritune
Gates of Arabia	Brandon Fietche & Derek
Hero Memories	Epic Soul Factory
Eyes of Factory	Brandon Fietche & Derek

III.4.2 Efek Suara

Efek suara dipakai guna mendramatisasi keadaan dalam cerita agar media informasi yang disuguhkan terlihat menarik dimata pengguna dan tidak membosankan. Efek-efek suara yang digunakan dalam perancangan informasi berupa *game* ini adalah efek-efek suara yang kembali dapat membangun suasana atau dapat mendramatisasi cerita dengan baik.