BAB III

STRATEGI PERANCANGANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam merancang suatu media, langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menentukan khalayak sasaran yang akan dituju lewat media yang akan dibuat. Menurut Moriarty (1991), khalayak sasaran adalah sekelompok orang yang ditujukan atas pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam sebuah iklan maupun kampanye.

Dalam merancang sebuah desain, mengetahui khalayak sasaran yang akan dituju sangatlah penting, karena khalayak sasaran dan strategi perancangan lainnya akan saling berkaitan satu sama lainnya. Dari kesimpulan dari hasil kuesioner yang didapatkan dan solusi perancangan yang terdapat pada BAB II, maka dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran yang akan dituju yaitu para remaja akhir yang ada di Indonesia.

III.1.1 Demografis

Khalayak sasaran dibagi atas beberapa segmentasi, dan yang pertama adalah demografis. Demografis adalah pembagian menurut karakteristik umum dari khalayak sasaran. Pembagian tersebut dapat terdiri dari usia, jenis kelamin, agama, status ekonomi & sosial, status Pendidikan dan lain sebagainya.

Demografis yang sesuai dengan remaja akhir sebagai khalayak sasaran yang dituju adalah berusia diantara 15 hingga 19 tahun, berjenis kelamin laki – laki dan perempuan, berstatus ekonomi menengah hingga atas, dan memiliki status Pendidikan menengah atas. Alasan demografis tersebut ditentukan karena dalam tahap Pendidikan dan status ekonomi tersebut, para remaja akhir ini dapat dengan mudah menemukan informasi dari berbagai media. Selain itu, dalam tahap ini para remaja ini sudah mempunyai pemahaman yang jauh lebih baik untuk menentukan masa depannya seperti memilih bidang yang diminati saat memasuki perguruan tinggi.

III.1.2 Geografis

Geografis dari khalayak sasaran yang dituju dalam merancang informasi mengenai kapal Pinisi ini adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan di seluruh Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat yang berada di perkotaan sangat mudah dalam mengakses informasi. Bukan hanya itu, dalam beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, Palembang dan Makassar terdapat beberapa Museum yang menampilkan informasi mengenai kapal Pinisi. Maka dari itu perancangan media ini diharapkan dapat menaikkan jumlah para pengunjung pada Museum – Museum tersebut.

III.1.3 Psikografis

Psikografis merupakan pembagian menurut psikologi, karakteristik dan kebiasaan dari khalayak sasaran. Menurut Santrock (2010, h 26) remaja adalah masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial – emosional. Masa remaja di bagi atas dua bagian, yaitu remaja awal yang mempunyai rentang umur 10 – 15 tahun, dan remaja akhir yang mempunyai rentang umur 15 – 20 tahun.

Remaja sering memproses informasi, mempersepsi, memperhatikan, mengingat, berpikir, memecahkan masalah dan menarik kesimpulan. Remaja haus untuk mengetahui, memahami, dan mencipta (Santrock, 2010). Bukan hanya itu, para remaja cenderung memiliki ketertarikan jika diberikan sesuatu hal yang baru. Dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa para remaja memiliki ketertarikan jika diberikan informasi mengenai kapal Pinisi. Para remaja juga telah mempunyai kematangan dalam kemampuan berpikir sistematis dan mengungkapkan pendapat atau opini, hal ini sangat penting agar informasi yang diberikan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran.

Khalayak sasaran yang dituju juga diharapkan memiliki ketertarikan terhadap kebaharian, terutama terhadap sejarah dan warisan budaya dalam bidang bahari Indonesia.

III.1.3 *Consumer Journey*

Untuk dapat menjangkau khalayak sasaran, maka diperlukan sebuah observasi mengenai khalayak sasaran yang dituju. *Consumer journey* berguna agar dapat mengetahui aktifitas dari khalayak sasaran yang ingin dituju, dan dari beberapa aktifitas sehari – hari khalayak sasaran tersebut dapat disimpulkan media apa saja yang dibutuhkan untuk menjangkau khalayak sasaran. Dalam tabel *Consumer Journey* dibawah ini dijelaskan beberapa kegiatan sehari – hari dari para remaja sebagai khalayak sasaran.

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

No	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point of contact***
1.	Bangun tidur	kamar tidur	*Handphone*, jam, bantal
2.	Mandi	Kamar mandi	Gayung, tempat sabun
3.	berpakaian	Kamar tidur	Lemari, jam, *Handphone*
4.	Sarapan pagi	Ruang makan	Lemari pendingin, piring, gelas, Televisi, *Handphone*
5.	Berangkat ke Sekolah	Jalan menuju sekolah	*Handphone*, helm, billboard, banner
6.	belajar	Kelas	Pulpen, buku catatan, tas, papan tulis, *handphone*
7.	Istirahat (makan siang)	Kantin / kelas	Tempat makan, tempat minum, *handphone*

8.	Belajar	Kelas	Pulpen, buku catatan, tas, papan tulis, *handphone*
9.	Pulang sekolah	Jalan menuju rumah	*Handphone*, helm, billboard, banner
10.	Mandi	Kamar mandi	Gayung, tempat sabun
11.	Bersantai	Kamar tidur / rumah tamu	*Handphone*, komputer, televisi, buku
12.	Makan malam	Ruang makan	Lemari pendingin, piring, gelas, Televisi, *Handphone*
13.	Mengerjakan pekerjaan rumah	Kamar tidur	Meja belajar, buku, *handphone*, komputer, *flashdisk*
14.	Bersantai	Kamar tidur / rumah tamu	*Handphone*, komputer, televisi, buku
15.	Tidur	Kamar tidur	*Handphone*, jam, selimut, bantal

III.2 Strategi Perancangan

Dalam merancangan suatu media, dibutuhkan adanya sebuah strategi perancangan dalam merancang media yang ingin dibuat. Hal ini bertujuan agar informasi mengenail kapal Pinisi dapat tersampaikan dengan menarik secara visual maupun verbal kepada khalayak sasaran yang dituju.

Dalam pengamatan yang dilakukan terhadap informasi mengenai kapal Pinisi ini masih sangat kurang informasi yang didapatkan terutama dari segi sejarah Pinisi ini sendiri. Bukan hanya itu, tidak adanya perbaharuan media – media terbaru yang

berisi informasi mengenai kapal Pinisi menjadikan tema ini sangat perlu untuk diangkat kembali agar dapat mengingatkan kembali para generasi muda sebagai khalayak sasaran bahwa betapa hebatnya warisan budaya tersebut.

Dari Analisa tersebut, maka diperlukan sebuah perancangan media informasi mengenai kapal Pinisi ini agar dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak sasaran yaitu para generasi muda.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam merancangan media informasi mengenai kapal Pinisi ini, tentunya memiliki tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi dari media informasi ini adalah dapat dipahaminya informasi mengenai kapal Pinisi ini dengan baik oleh para khalayak sasaran dengan pendekatan media yang lebih informatif.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dibutuhkan agar informasi kapal Pinisi ini dapat tepat sasaran dan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi tersebut terdiri dari pendekatan visual, verbal maupun audio dan tentu saja harus sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju yaitu para remaja.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual merupakan pendekatan yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran melalui visual yang ditampilkan. Dalam perancangan media ini menggunakan ilustrasi digital 2 dimensi yang tentunya mengikuti dari ketertarikan khalayak sasaran. Bukan hanya itu, media yang dirancang menggunakan Teknik animasi *motion graphic.* Teknik ini menggunakan grafis atau ilustrasi yang digerakkan agar lebih terkesan dinamis dan lebih interaktif.



Gambar III.1 Referensi Motion Graphic Ilustrasi digital 2 Dimensi.

Sumber:
https://www.youtube.com/watch?v=UGfptUhQ41I&index=5&list=PLqiS3xaOelrC0o2X SlTpDX563sYLxts0d (Di akses pada 20/06/2018)

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak sasaran melalui lisan maupun tulisan. Dalam perancangan ini digunakan pendekatan verbal berupa penggunaan gaya bahasa yang bersifat persuasif atau mengajak, agar dapat mempengaruhi para khalayak sasaran untuk dapat melihat serta membagikan informasi yang diberikan dalam perancangan ini. Beberapa kata ajakan juga dipakai dalam perancangan ini, seperti kalimat "Ayo kenali warisan budayamu" yang terdapat pada *headline* media dalam perancangan ini. Kalimat tersebut bertujuan agar dapat menumbuhkan rasa memiliki pada khalayak sasaran terhadap kapal Pinisi itu sendiri.

III.2.2.3 Pendekatan Audio

Pendekatan audio merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak sasaran melalui suara yang ditampilkan dalam media. Pendekatan audio yang dipakai dalam perancangan media ini adalah dengan menggunakan *voice over* terhadap narasi yang terdapat pada video *motion graphic.* Hal tersebut berguna agar dapat mendukung visual ilustrasi yang ditampilkan dan juga agar informasi mengenai kapal Pinisi ini dapat tersampaikan dengan maksimal kepada khalayak sasaran. Bukan hanya itu, penggunaan *backsound* atau suara latar juga sangat perlu

dalam perancangan media ini agar dapat lebih membangun suasana dari ilustrasi yang ditampilkan.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory merupakan sekelompok orang maupun sebuah instansi yang terlibat dalam perancangan media ini. Instansi – instansi tersebut juga ikut berperan dalam membantu penyebaran dan mendukung dalam mengenalkan informasi mengenai kapal Pinisi.



Gambar III.2 Logo Kementerian Pendidikan & Kebudayaan.

Sumber: https://www.progresifnews.com/kemendikbud-pastikan-program-sertifikasi-dan-tunjangan-profesi-guru-tetap-berjalan/ (Di akses pada 20/06/2018)

Dalam perancangan media ini, terdapat sebuah instansi yang menjadi mandatory dalam perancangan ini, yaitu Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Kemeterian Pendidikan dan Kebudayaan adalah suatu dinas pemerintahan yang bertanggung jawab dalam urusan pendidikan dari usia dini sampai menengah atas, serta pengelolaan kebudayaan. Instansi diharapkan dapat membantu dalam penyebaran media informasi kapal Pinisi ini.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam merancang sebuah media tentu terdapat sebuah materi pesan yang ingin disampaikan. Materi pesan sendiri merupakan isi pesan maupun informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Maka dalam perancangan ini terdapat beberapa materi pesan yang ingin disampaikan, yaitu :

- Sejarah kapal Pinisi berdasarkan cerita legenda Sariwegading
- Asal usul nama kapal Pinisi
- Kapal Pinisi dalam catatan sejarah

- Ritual – ritual adat dan unsur – unsur budaya yang terdapat dalam pembuatan kapal Pinisi
- Serta nilai – nilai yang terdapat pada kapal Pinisi
- Kapal Pinisi sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media informasi kapal Pinisi ini adalah gaya bahasa yang dapat menyampaikan isi pesan secara naratif dengan mendeskripsikan segala informasi mengenai kapal Pinisi mulai dari sejarah sampai nilai – nilai yang terdapat didalamnya. Penggunaan bahasa Indonesia yang tidak terlalu kaku juga menjadi salah satu gaya bahasa yang diapakai dalam perancangan ini, agar para khalayak sasaran dapat dengan mudah dalam menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah – langkah kreatif yang dilakukan agar penyampaian media yang dirancang dapat lebih tersampaikan kepada khalayak sasaran yang dituju. Strategi ini berkaitan dengan media *motion graphic* yang ingin dirancang. Dalam merancang media *motion graphic* diperlukan langkah – langkah kreatif seperti menetukan *copywriting* sampai *storyboard* dalam media informasi ini.

III.2.6.1 *Copywriting*

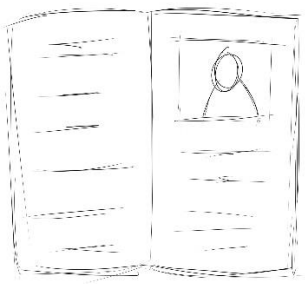
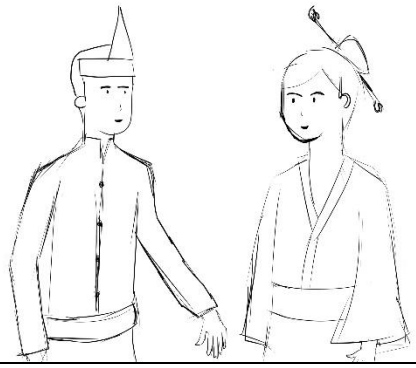
Copywriting merupakan susunan kata atau kalimat yang dapat menarik perhatian terhadap khalayak sasaran. Dalam perancangan media ini, terdapat beberapa kalimat *copywriting* seperti “Kapal Penjelajah Nusantara” dan “Nenek Moyangku seorang Pelaut” serta beberapa kaliamt ajakan seperti “Ayo Kenali Warisan Budayamu” dalam media utama maupun media pendukung yang dirancang. Kalimat – kalimat tersebut terdapat dalam judul maupun *headline* dari media promosi yang akan dirancang. Penggunaan kalimat – kalimat tersebut diharapkan dapat menarik minat para khalayak sasaran serta penggunaan kata ganti orang kedua pada kalimat tersebut bertujuan agar dapat menumbuhkan rasa bangga dan

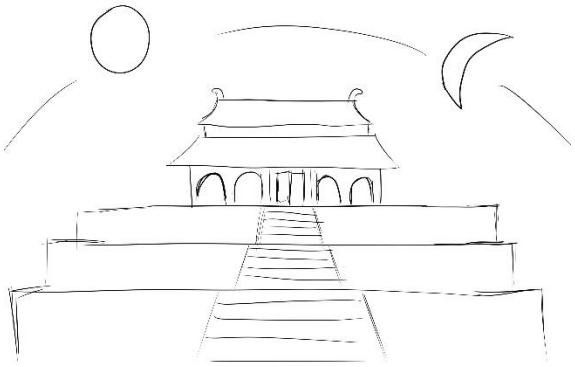
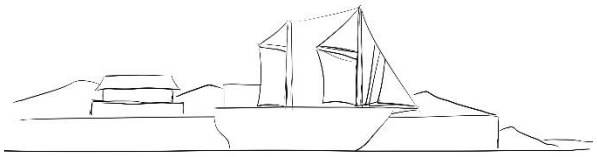
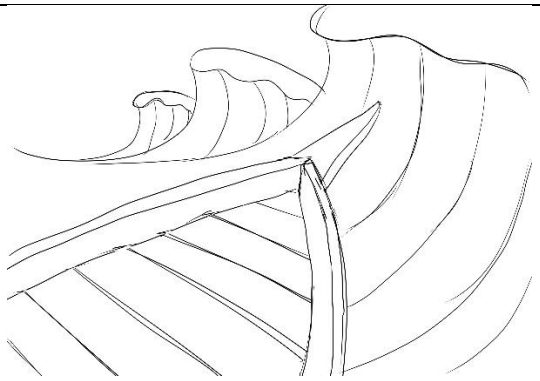
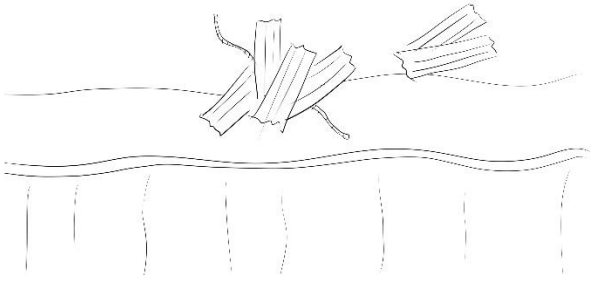
memiliki pada khalayak sasaran terhadap informasi yang diangkat yaitu kapal Pinisi yang telah menjadi warisan budaya dari bangsa Indonesia itu sendiri.

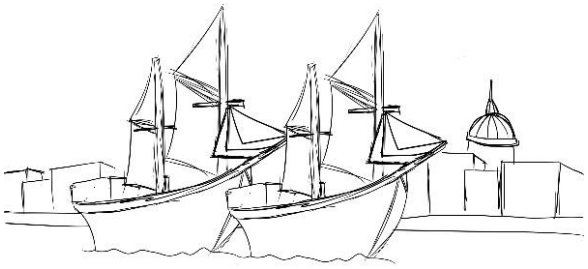
III.2.6.2 *Storyboard*

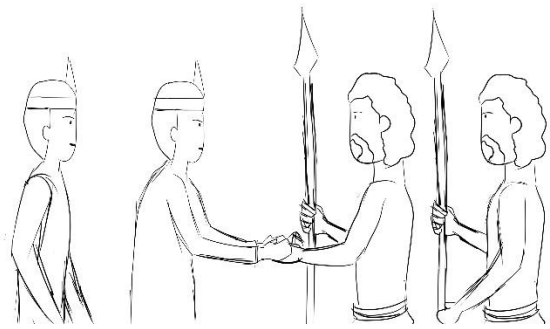
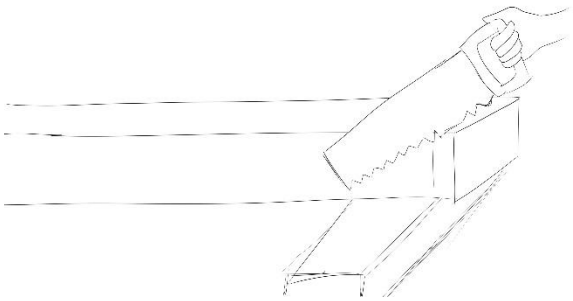
Storyboard merupakan konsep dan acuan cerita dari media *motion graphic* yang ingin dirancang. Dalam *storyboard* terdapat beberapa potongan *scene* yang akan dibuat dan sebuah narasi yang menjelaskan secara rinci mengenai *scene – scene* tersebut. *Storyboard* berguna dalam membantu menyusun cerita dalam perancangan media.

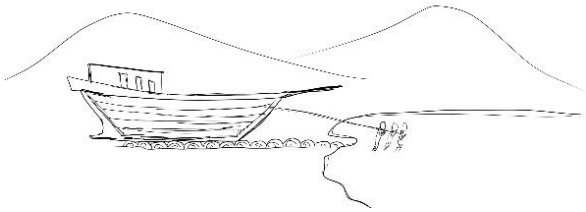
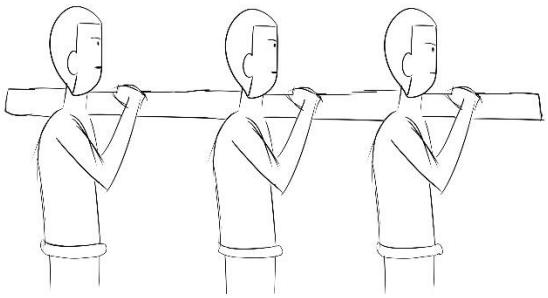
Tabel III.2 *Storyboard* video informasi kapal Pinisi.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juni 2018)

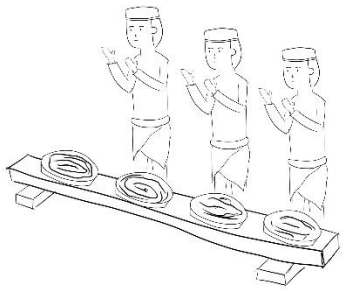
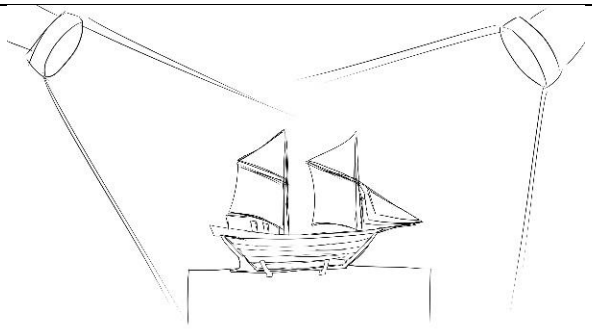
NO	Ilustrasi	Narasi
1		Menurut cerita legenda pada naskah I La Galigo, pada abad ke 14 sampai ke 15 masehi
2		terdapat seorang Putra mahkota kerajaan Luwu, Sulawesi Selatan yang menikahi salah satu putri kerajaan dan menetap di kerajaan Tiongkok.

3		Setelah sekian lama menetap di Tingkok, putra mahkota tersebut ingin pulang ke tanah kelahirannya
4		dengan kapal yang digunakannya pada saat pertama kali datang ke negeri Tiongkok.
5		Pada saat kapal tersebut telah mendekati daerah kerajaan Luwu, tiba – tiba kapal tersebut dihempas dan dihancurkan oleh gelombang besar.
6		Lalu terbagilah puing – puing kapal tersebut di 3 titik berbeda. Puing badan kapal terdampar di pantai Ara, bagian tali – temali mengarah ke tanjung Bira, dan lunasnya terdampar di Lemo – Lemo.

7		Dengan keahlian yang dimiliki oleh orang – orang di daerah tersebut, disusunlah kembali puing- puing tersebut menjadi sebuah kapal yang utuh. Maka jadilah sebuah kapal tangguh dan diyakini menjadi asal – usul dari salah satu kapal tradisional nusantara, yaitu kapal Pinisi.
8		Kapal Pinisi merupakan salah satu kapal tradisional tangguh yang berasal dari Sulawesi Selatan.
9		Nama Pinisi menurut beberapa sumber berasal dari kata Venesia, yang merupakan salah satu kota pelabuhan di Italia. Dan mengalami proses perubahan kata menjadi *Penisi*, dan selanjutnya lagi menjadi Pinisi.

10		Kapal ini dulunya digunakan oleh masyarakat suku Bugis untuk mengarungi lautan. Tercatat dalam sejarah, pada abad ke 17 Masehi masyarakat Bugis menggunakan Pinisi sampai ke benua Australia untuk menjual teripang kepada suku asli Australia yang dikenal dengan suku Aborigin. Serta pada tahun 1987, beberapa perwakilan pelaut dari Indonesia melayarkan kapal Pinisi hingga ke Vancouver - Kanada dengan tujuan mempromosikan kebudayaan Indonesia.
11		Sebagai salah satu warisan budaya Nusantara, kapal Pinisi juga tidak terlepas dengan ritual – ritual adat yang terdapat didalamnya. Dalam proses pembuatannya terdapat beberapa upacara – upacara adat, yang diantaranya yaitu *Anatta Kalebiseang* yang merupakan upacara ritual pemotongan lunas,

12		lalu potongan lunas tersebut di celupkan ke dalam air laut, hal ini diyakini agar kapal Pinisi tidak akan tenggelam pada saat telah berlayar dilautan.
13		Yang kedua yaitu *songkawalla*. Upacara ini diyakini sebagai penolak kesialan sebelum kapal diluncurkan dan agar kapal dapat terhindar dari hal buruk saat akan dilepaskan ke laut. Upacara adat ini biasanya di laksanakan pada malam hari sebelum pelucuran. Lalu pada besoknya di adakan peluncuran kapal ke laut dengan cara ditarik oleh para pekerja kapal.
14		Selain itu, dalam proses pembuatannya juga terdapat beberapa nilai – nilai yang diyakini mencerminkan jati diri masyarakat Indonesia seperti nilai kerja sama dan gotong royong yang dibuktikan oleh para pembuat kapal yang saling bekerja sama dalam membuat dan merakit kapal Pinisi

15		sampai nilai religius yang dibuktikan dengan rentetan upacara – upacara adat dalam proses pembuatannya yang masih berpegang teguh pada keyakinan yang dianut oleh para masyarakat Bulukumba, yaitu agama Islam.
16		Dan pada tanggal 7 Desember 2017, Kapal Pinisi resmi ditetapkan sebagai Warisan Budaya Dunia oleh UNESCO. Hal ini tentu saja menjadikan kapal Pinisi sebagai warisan budaya sekaligus cerminan diri bangsa Indonesia yang patut dijaga keberadaan dan keunikannya.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media dalam perancangan ini disesuaikan dengan khalayak sasaran yang ingin dituju. Strategi media sendiri merupakan langkah strategi dalam menentukan media agar isi pesan maupun informasi bukan hanya dapat tersampaikan dengan efektif tetapi juga sesuai dengan khalayak sasaran. Dalam strategi media dibagi atas dua media yang dirancang yaitu media utama dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Dalam perancangan media ini, video *motion graphic* digunakan sebagai media utama. *Motion graphic* sendiri menurut Prakoso (2010) merupakan salah satu dari teknik animasi, tetapi gerakannya lebih sederhana dan durasi waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan animasi. Pemilihan media ini tentu saja disesuaikan

dengan khalayak sasaran itu sendiri. *Motion graphic* sebagai media yang berbeda dari media – media informasi kapal Pinisi yang telah ada sebelumnya, seperti buku dan infografis, karena *motion graphic* terkesan lebih interaktif dan lebih dinamis. Hal ini dapat menarik perhatian khalayak sasaran yaitu para remaja yang cenderung tertarik akan hal – hal yang baru. Rata- rata para remaja saat ini juga cenderung mengakses informasi secara daring. Maka dari itu, diharapkan kebiasaan dari para khalayak sasaran tersebut dapat lebih mudah dalam mengakses media ini.

III.2.7.2 Media Pendukung

Selain media utama, juga terdapat media pendukung dalam perancangan ini. Media pendukung merupakan media tambahan maupun pelengkap terhadap media utama, media pendukung ini membantu media utama untuk sampai kepada khalayak sasaran. Pemilihan media pendukung ini disesuaikan dengan objek – objek yang berkaitan langsung dengan kebiasaan para khalayak sasaran dalam sehari – hari. Maka dari itu media pendukung yang ditentukan sebagai berikut :

- **Buku saku informasi kapal Pinisi**

  Sama halnya dengan media utama, buku ilustrasi ini juga berisi informasi mengenai kapal Pinisi. Tetapi buku ini hanya menampilkan informasi kapal Pinisi secara garis besarnya saja. Buku ini bertujuan agar para pembaca yang telah membaca buku ini akan tetap mengakses media utama yaitu video *motion graphic* jika tertarik mengenai konten yang diberikan. Buku ini hanya terdiri dari beberapa lembar dan hanya berukuran kecil yaitu sekitar 11 cm x 11 cm agar dapat dibawa kemana – mana.
- **Buku catatan**

  Media ini berupa buku catatan yang dapat digunakan untuk menuliskan catatan sehari – hari. Pemilihan media disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju yaitu para remaja, yang rata – rata adalah pelajar yang membutuhkan sebuah buku catatan dalam kegiatan belajar sehari – harinya.
- **Poster**

  Dalam perancangan ini dibutuhkan sebuah poster agar dapat menjadi sebuah media promosi dalam penyebaran media utamanya. Terdapat berbagai poster dalam perancangan ini yang disesuaikan dengan tahap AISAS yang

dirancang. Juga terdapat dua *output* poster yang berbeda yaitu poster cetak dan poster digital. Poster digital dibutuhkan untuk menjangkau para khalayak sasaran melalui media sosial maupun media daring lainnya. sedangkan poster cetak disebarkan dengan cara dipasang di berbagai tempat yang berkaitan dengan informasi yang diangkat yaitu kapal Pinisi.

- **X-banner**

  Selain poster sebagai media promosi, x-banner juga diperlukan dalam menjadi media promosi lainnya. media ini dibutuhkan pada saat penyebaran media dalam sebuah acara yang sedang berlangsung.

- **Media sosial**

  Media sosial digunakan sebagai tempat penyebaran media berupa poster digital dan media utama yaitu video *motion graphic*. Bukan hanya itu, media sosial juga dapat menjadi media yang digunakan para khalayak sasaran untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai kapal Pinisi. Media sosial yang digunakan adalah media sosial Youtube dan Instagram. Penggunaan media sosial tersebut dikarenakan Youtube dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data dari wearesocial.net dan Hootsuite dalam artikel yang dirilis katadata.co.id pada tanggal 1 Februari 2018.

- **Stiker**

  Selain beberapa media pendukung yang dijadikan sebagai media promosi, beberapa media diperlukan juga sebagai media pengingat, dan salah satunya adalah stiker. Stiker menjadi salah satu media pengingat yang efektif, dikarenakan sifat dari media tersebut yang dapat diaplikasikan dimana saja.

- ***Flashdisk***

  Selain stiker, *flashdisk* juga dapat menjadi media pengingat lainnya. Dikarenakan fungsi *flashdisk* yang merupakan salah satu perangkat yang sering dibutuhkan pada saat ini yaitu berfungsi dalam menyimpan data. Media ini tentu saja berkaitan langsung dengan kegiatan sehari – hari khalayak sasaran yaitu para remaja yang membutuhkan *flashdisk* dalam menyimpan segala keperluan data yang dimiliki.

- ***Mousepad***

  Mousepad merupakan sesuatu yang dipakai sebagai alas dari *mouse* komputer. *Mousepad* bukan hanya dapat berguna bagi khalayak sasaran, tetapi juga dapat menjadi media pengingat yang efektif bagi media utama.

- **Gantungan kunci**

  Pemilihan gantungan kunci sebagai media pengingat dikarenakan fungsi gantungan kunci yang juga sangat berkaitan langsung dengan khalayak sasaran. Bukan hanya itu, fungsi gantungan kunci sebagai suvenir yang dapat diaplikasikan dimana saja dapat menjadi suatu hal yang berguna sebagai media pengingat.

- ***Tumbler* / Tempat Minum**

  Media ini dapat menjadi media yang efektif sebagai media pengingat. Penggunaan media ini sebagai media pengingat dikarenakan *Tumbler* merupakan media yang dapat digunakan para khalayak sasaran pada kegiatan mereka sehari – hari seperti saat bersekolah dan berolahraga.

- ***Totebag***

  Selain media pendukung dan *merchandise* yang telah ada, *totebag* menjadi salah satu *merchandise* yang efektif dalam mempromosikan media utama. Dikarenakan totebag sendiri yang mempunyai fungsi sebagai tas yang dapat digunakan para khalayak sasaran pada kegiatan sehari - hari.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar media utama dan media – media pendukung tersampaikan dengan maksimal dan efektif kepada khalayak sasaran, dibutuhkan sebuah strategi distribusi dalam mendistribusikan media – media tersebut, mulai dari waktu penyebaran sampai dengan bagaimana cara agar media tersebut sampai ketangan khalayak sasaran dan dapat diakses dengan oleh khalayak sasaran yang ingin dituju.

Penggunaan metode AISAS juga digunakan dalam pendistribusian media perancangan ini. AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*, yang mana merupakan metode yang banyak digunakan saat ini dalam pemasaran. Penggunaan metode AISAS dikarenakan metode ini yang menggunakan media sosial dan internet sebagai salah satu tempat interaksi

khalayak sasaran terhadap media, hal ini tentu saja sangat berkaitan langsung dengan kebiasaan khalayak sasaran yaitu para remaja.

- ***Attention***

  Tahap pertama dalam penyebaran media menggunakan metode AISAS adalah *attention*. Dalam tahap ini diharapkan dapat menarik perhatian para khalayak sasaran yang dituju dengan media poster digital yang akan disebarkan pada tahap ini. Poster digital tersebut berupa poster yang memuat sedikit informasi mengenai kapal Pinisi. Hal ini bertujuan agar dapat menarik perhatian para khalayak sasaran terlebih dahulu.

- ***Interest***

  Sebagai tahap selanjutnya dalam metode AISAS setelah tahap *Attention*, tahap *Interest* bertujuan agar para khalayak sasaran dapat mengetahui kelanjutan informasi dari tahap sebelumnya. Dalam tahap ini digunakan media poster cetak dan digital yang memuat keseluruhan informasi mengenai tema yang diangkat yaitu kapal Pinisi. Hal ini bertujuan agar para khalayak sasaran dapat menangkap informasi yang ingin disampaikan dan lebih mencari tahu mengenai informasi – informasi lainnya ke tahap selanjutnya.

- ***Search***

  Dalam tahap ini, para khalayak sasaran diharapkan dapat menerima informasi lebih lanjut mengenai kapan dan dimana tempat perilisan video utama untuk pertama kalinya dengan media poster sebagai perantaranya. penyebaran media juga lebih menitik-beratkan pada media sosial dan internet. Tahap ini menjadi salah satu tahap yang penting dikarenakan kebiasaan para khalayak sasaran yang mencari informasi melalui internet dan media sosial, maka dari itu diharapkan para khalayak sasaran dapat mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai video *motion graphic* kapal Pinisi setelah mengakses media sosial “Phinisi Nusantara”.

- ***Action***

  Tahap ini merupakan tahap puncak dari tahap - tahap sebelumnya. Dalam tahap ini, para khalayak sasaran diberikan media utama dari perancangan ini yaitu video *motion graphic* yang berisi informasi mengenai kapal Pinisi.

Dalam tahap ini, video motion graphic dihadirkan kepada khalayak sasaran dengan cara diadakannya acara talkshow dan pemutaran video *motion graphic* kapal Pinisi dalam rangka memperingati hari laut sedunia pada tanggal 8 Juni 2019. Bukan hanya itu, disaat bersamaan diadakan juga perilisan video motion graphic ini ke media sosial Youtube agar dapat dilihat oleh para khalayak sasaran lainnya.

- ***Share***

  Setelah melewati tahap puncak dalam metode AISAS, para khalayak sasaran juga diharapkan dapat ikut serta dalam tahap terakhir ini. Dalam tahap ini dibagikan poster berupa informasi yang memuat video *motion graphic* kapal Pinisi yang bisa didapatkan gratis pada media sosial Youtube. Hal tersebut bertujuan agar para khalayak sasaran yang telah maupun yang belum melihat video *motion graphic* ini dapat melihat sekaligus membagikan video *motion graphic* tersebut. Ditahap ini juga berbagai media pendukung seperti *merchandise* dibagikan secara gratis kepada para khalayak sasaran.

Maka dari itu penyebaran media perancangan informasi kapal Pinisi ini dapat ditetapkan sebagai berikut.

Tabel III.3 waktu penyebaran media.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juni 2018)

Media	**Penyebaran media**							
	Attention	**Interest**		**Search**		**Action**	**Share**	
	Mei				**Juni**			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Video *motion graphic*								
Buku saku								
Poster Teaser								
Poster Informasi								
Poster Pemutaran Video								
Poster Youtube								
Buku Catatan								
USB card Flashdisk								

Gantungan Kunci								
mousepad								
Stiker								
Tumbler								
Totebag								
x-banner								

Tabel III.4 Tempat dan cara penyebaran media.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juni 2018)

Media	**Penyebaran media**	
	Tempat	**Keterangan**
Video *motion graphic*	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia dan media sosial Youtube.	Dilakukan pemutaran video tersebut di acara yang bertempat di Museum Bahari dan dibagikan secara gratis di media sosial Youtube
Buku saku	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia.	Dibagikan secara gratis hanya pada saat acara berlangsung.
Buku catatan	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia dan media sosial Pinisi Nusantara.	Dibagikan secara gratis sebagai imbalan hadiah pada saat acara berlangsung.
USB card Flashdisk	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia dan media sosial Pinisi Nusantara.	Dibagikan secara gratis sebagai imbalan hadiah pada saat acara berlangsung.
Gantungan Kunci	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di	Dibagikan secara gratis sebagai imbalan hadiah

	Museum Bahari Indonesia dan media sosial Pinisi Nusantara.	pada saat acara berlangsung.
Mousepad	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia dan media sosial Pinisi Nusantara.	Dibagikan secara gratis sebagai imbalan hadiah pada saat acara berlangsung.
Stiker	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia dan media sosial Pinisi Nusantara.	Dibagikan secara gratis sebagai imbalan hadiah pada saat acara berlangsung.
Poster	Majalah dinding sekolah, museum maupun tempat media promosi lainnya dan media sosial sebagai tempat penyebaran poster digital.	Disebarkan mulai dari awal sampai akhir waktu penyebaran media dan disebarkan sesuai dengan strategi AISAS yang dipakai.
Tumbler	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia dan media sosial Pinisi Nusantara.	Dibagikan secara gratis sebagai imbalan hadiah pada saat acara berlangsung.
Poster	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia dan media sosial Pinisi Nusantara.	Dibagikan secara gratis sebagai imbalan hadiah pada saat acara berlangsung.
X-banner	Acara bertemakan hari laut sedunia yang bertempat di Museum Bahari Indonesia dan media sosial Pinisi Nusantara. Sekolah, museum maupun instansi yang terkait dengan Pendidikan dan kapal Pinisi.	Disebarkan pada saat acara berlangsung, lalu setelah pada minggu ke 2 sampai ke 4 bulan Juni.

III.2.8.1 Konsep acara

Untuk Pendistribusian media utama dan beberapa media pendukung dilakukan pada saat acara berlangsung yang bertempat di Museum Bahari. Acara yang akan dilaksanakan sendiri merupakan acara pemutaran video informasi kapal Pinisi dan bincang – bincang dengan beberapa narasumber di bidang kelautan. Acara ini diadakan bertepatan dengan hari laut sedunia yang diperingati setiap tahun pada tanggal 8 Juni.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan media informasi ini sangatlah penting dikarenakan dengan visual itu sendiri yang menjadi objek utama agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk dapat mendapatkan hasil visual yang maksimal, maka diperlukan adanya konsep yang matang dalam merancang media informasi ini. Konsep visual terdiri atas format desain, tata letak, tipografi ilustrasi maupun warna yang akan diaplikasikan kedalam media yang akan dirancang.

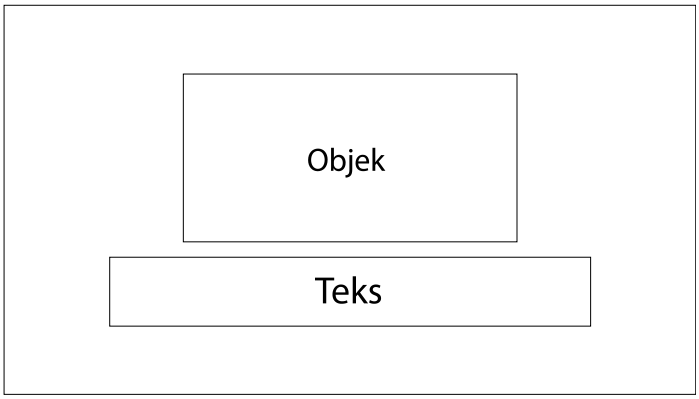
III.3.1 Format Desain

Media utama dari perancangan ini yaitu sebuah video *motion graphic* yang menjelaskan informasi mengenai kapal Pinisi. Maka diperlukan spesifikasi maupun format dari video yang dapat diaplikasikan ke berbagai media. *Frame size* atau ukuran dari video yang akan dirancang yaitu 1280 x 720 px dengan spesifikasi *Full High Definition* dengan *frame rate* 24 *frame per second,* dan format video MP4 *Video files.*

Pemilihan format tersebut dikarenakan video yang akan dihasilkan dengan format video tersebut memiliki resolusi yang tinggi dan kualitas hasil yang bagus. Video *motion graphic* ini juga akan berdurasi sekitar 4 menit dan menggunakan format warna *RGB (red, green, blue).*

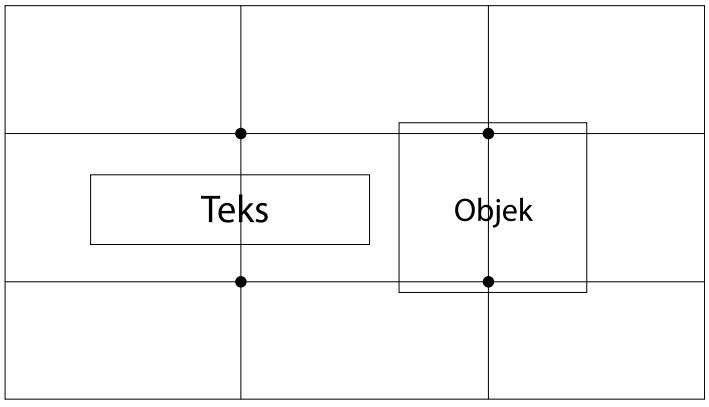
III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Menurut Rustan (2009) Tata letak atau *layout* adalah penempatan elemen-elemen desain terhadap suatu media untuk mendukung konsep dan pesan yang ingin disampaikan. Tata letak dalam perancangan media informasi ini adalah dengan menempatkan objek yang berupa visual dan teks berada dalam satu titik agar khalayak sasaran dapat terfokus pada objek tersebut.



Gambar III.3 *Layout* Dalam Media Utama.
Sumber: Dokumentasi pribadi (Juni 2018)

Lalu penggunaan *rule of third* juga digunakan sebagai acuan tata letak dalam media utama maupun media – media pendukung lainnya dalam perancangan media informasi ini.



Gambar III.4 Penggunaan *Rule of Third* Dalam Media Utama.
Sumber: Dokumentasi pribadi (Juni 2018)

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu unsur penting selain ilustrasi dalam perancangan. Tipografi yang bagus bukan hanya dapat menambah estetika tetapi juga dapat memperjelas pesan yg ingin disampaikan.

Menurut Rustan (2009) tipografi adalah disiplin ilmu yang berkaitan dengan huruf. Dalam perancangan media informasi ini digunakan tipografi yang memiliki kriteria yang bagus sebagai tipografi yaitu mempunyai keterbacaan yang jelas dan nyaman dibaca walau dari jarak yang jauh.

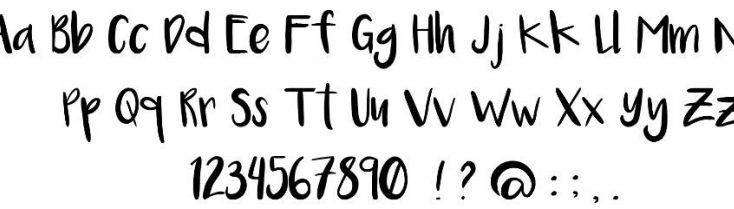
Untuk penggunaan judul dan *headline* dalam perancangan media informasi ini digunakan tipografi berjenis Script, yaitu font bernama "Blenda Script" oleh Senior Studio.



Gambar III.5 font Blenda Script.
Sumber: Dokumentasi pribadi (Juni 2018)

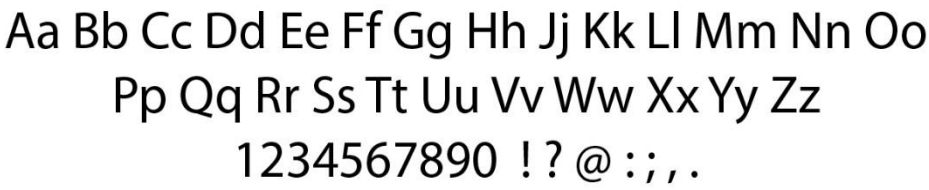
Penggunaan font ini dikarenakan bentuk dari font ini yang dapat memberikan kesan kuat sekaligus fleksibel, hal tersebut mencerminkan kapal Pinisi itu sendiri yang terkenal tangguh saat berada di lautan.

Sedangkan untuk penggunaan subjudul dan tagline digunakan font berjudul "Luna" oleh Amanda Leeson. Penggunaan font ini dikarenakan bentuknya yang tidak terlalu kaku. Kesan tersebut disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju yaitu para remaja.



Gambar III.6 font Luna.
Sumber: Dokumentasi pribadi (Juni 2018)

Lalu pada *body text* digunakan font berjudul “Myriad Pro” oleh Adobe Type. Penggunaan font ini dikarenakan bentuk fontnya yang mempunyai tingkat keterbacaan yang jelas untuk dijadikan sebuah *body text*.



Gambar III.7 font Myriad Pro.

Sumber: Dokumentasi pribadi (Juni 2018)

Font – font tersebut tentu saja merupakan font yang bersifat gratis untuk penggunaan dalam tujuan akademis.

III.3.4 Ilustrasi

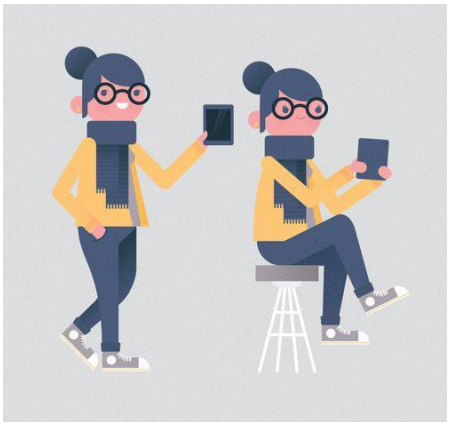
Dalam konsep visual, ilustrasi merupakan satu hal yang penting. Konsep ilustrasi yang matang akan dapat menyampaikan isi pesan dari media yang dirancang dengan jelas dan mudah dipahami. Dalam perancangan media ini, ilustrasi yang digunakan berupa ilustrasi digital 2 dimensi dengan gaya *flat illustration.* Gaya ilustrasi ini digunakan karena terkesan sederhana dan tegas, sehingga ilustrasi yang ditampilkan dapat dengan mudah dipahami oleh para khalayak sasaran.



Gambar III.8 referensi *Flat Illustration*.

Sumber: https://id.pinterest.com/pin/361836151291568676/ (Di akses pada 20/06/2018)

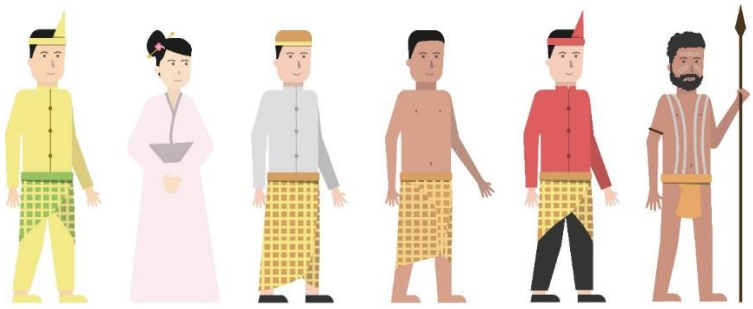
Karakter ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini juga menggunakan gaya ilustrasi yang sama, yaitu *flat illustration.* Jenis ilustrasi ini memiliki bentuk karakter yang hampir sama dengan karakter asli, hanya lebih disederhanakan lagi.



Gambar III.9 referensi karakter.
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/361836151291568676/ (Di akses pada 20/06/2018)

III.3.4.1 Studi Karakter

Karakter yang digunakan dalam media utama ini diambil dari beberapa referensi dari karakter asli yang telah ada, lalu disederhanakan lagi untuk mendapatkan hasil seperti gaya ilustrasi yang diingingkan.



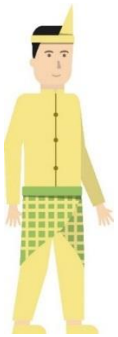
Gambar III.10 Karakter dalam media utama.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juni 2018)

Selain itu karakter dan properti yang akan ditampilkan dalam perancangan media ini disesuaikan dengan unsur budaya lokal dan mengikuti ciri khas yang ada pada

kebudayaan Indonesia, seperti halnya baju adat dan motif – motif yang terdapat didalamnya.

- **Sariwegading**

  Sariwegading adalah karakter seorang mahkota kerajaan Luwu pada abad ke 15 sampai ke 16 Masehi. Sariwegading merupakan salah satu karakter yang ada pada naskah I La Galigo yang merupakan naskah kuno yang berasal dari suku Bugis.



Gambar III.11 Karakter Sariwegading.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

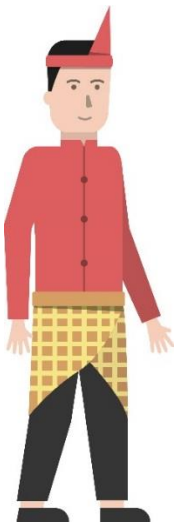
Karakter ini mengikuti visual berdasarkan referensi yang telah ada, dengan memakai baju khas Luwu berwarna kuning.



Gambar III.12 referensi baju adat kerajaan Luwu.
Sumber: httpslontaraproject.com/galigo-galleryilustrasi-karakterilustrasi-sawerigading (Di akses pada 20/06/2018)

- **Pedagang Bugis**

  Karakter pedagang yang berasal dari suku Bugis – Makassar pada abad ke 17 Masehi.



Gambar III.13 Karakter Pedagang Bugis.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

Karakter ini mengikuti referensi dari baju adat Bugis yang khas dengan sarung dan ikat kepalanya.



Gambar III.14 referensi baju adat Bugis.

Sumber: https://arsip.kabar.news/sites/default/files/gallery-article/WhatsApp%20Image%202017-06-06%20at%2022.22.50.jpg (Di akses pada 20/06/2018)

- **Suku asli Australia**

  Suku asli Australia atau yang lebih dikenal dengan suku Aborigin adalah suku yang telah menetap di benua Australia sejak zaman dahulu.



Gambar III.15 Karakter suku Aborigin.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

Karakter ini mengikuti visual dari referensi yang telah ada mengenai suku Aborigin.

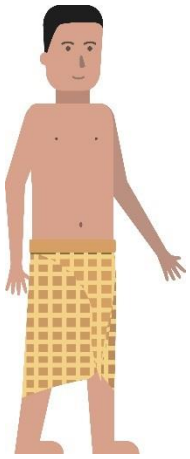


Gambar III.16 referensi karakter suku Aborigin.

Sumber:www.mindmeister.com%2F667569314%2Fthe-australi.png (Di akses pada 20/06/2018)

- **Pekerja Kapal**

  Pekerja kapal adalah pekerja – pekerja dari suku Bugis yang mempunyai keahlian membuat kapal pada abad ke 16 sampai ke 17 Masehi.



Gambar III.17 Karakter pekerja kapal.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

Karakter ini mengikuti visual dari referensi para pekerja Bugis sebelum abad ke 19 Masehi.



Gambar III.18 referensi karakter pekerja kapal.

Sumber: httpsi.pinimg.com236x0d164d0d164dd87b1446d6351f37be94e97acb--makassar-indonesia.jpg (Di akses pada 20/06/2018)

- **We Cudai**

We Cudai merupakan salah satu putri kerajaan Tiongkok pada abad ke 15 sampai ke 16 Masehi yang dinikahi oleh Sariwegading. Karakter ini muncul dalam naskah I La Galigo yang merupakan naskah yang berasal dari suku Bugis.



Gambar III.19 Karakter We Cudai.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juli 2018)

Karakter ini mengikuti visual dari referensi lukisan putri Tiongkok yang terdapat pada beberapa peninggalan sejarah kerajaan Tiongkok.

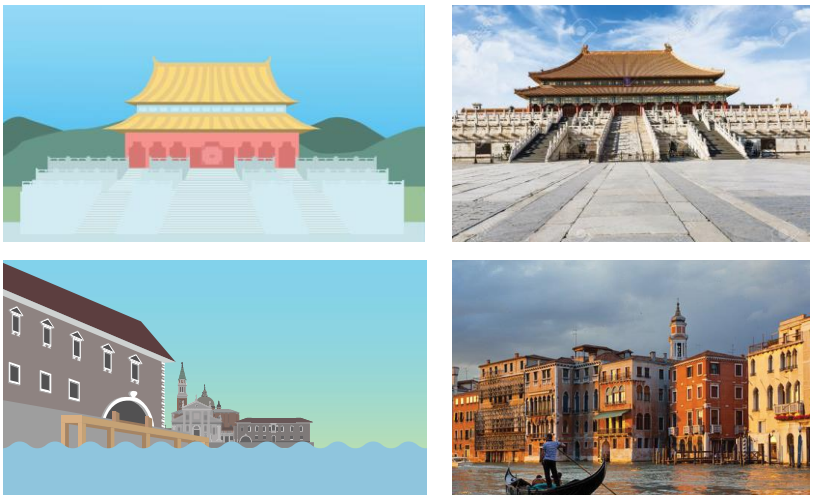


Gambar III.20 referensi karakter putri kerajaan Tiongkok.

Sumber: id.pinterest.compin237776055298995755
(Di akses pada 20/06/2018)

III.3.4.2 Studi Latar

Sama halnya dengan karakter, *background* atau latar belakang yang terdapat dalam perancangan media informasi ini juga di ambil dari beberapa referensi tempat yang ada di berbagai belahan dunia.

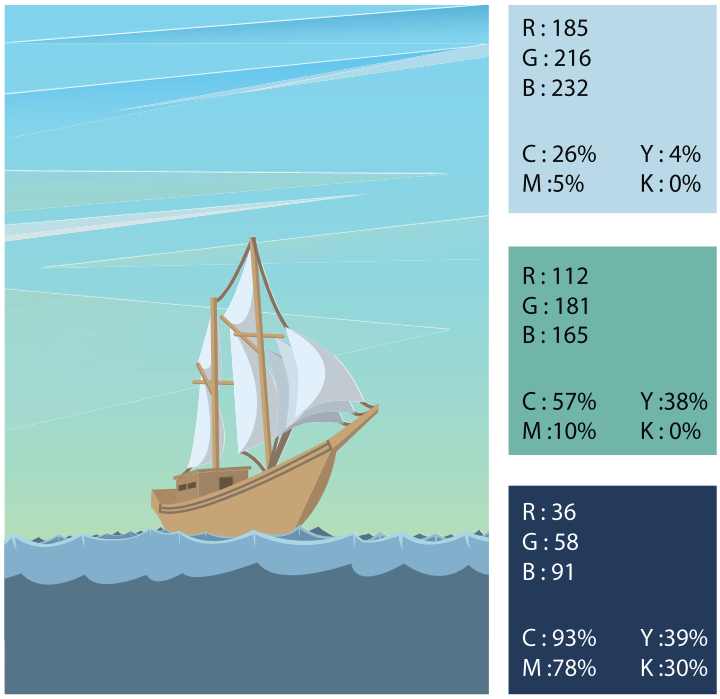


Gambar III.21 Latar belakang dalam media dan referensinya.
Sumber: Dokumentasi pribadi (Juli 2018)

Gambar latar belakang juga lebih di sederhanakan lagi dan warnanya yang dibuat sedikit berbeda serta lebih cerah dari referensi visual yang ada. Hal ini agar lebih terkesan menarik.

III.3.5 Warna

Dalam perancangan media ini, warna yang digunakan yaitu warna – warna cerah yang terkesan lembut, serta warna dominan yang diambil dari beberapa turunan warna dari warna laut. Penggunaan turunan warna tersebut dikarenakan dapat mempresentasikan tema kebaharian dan kelautan itu sendiri. Untuk media utama yaitu video *motion graphic* dan beberapa media promosi seperti poster digital menggunakan format warna RGB (Red, Green, Blue). Format warna tersebut digunakan karena fungsi dari warna RGB sendiri yaitu untuk penggunaan digital. Sedangkan untuk beberapa media lainnya menggunakan format warna CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key), yaitu warna yang ditujukan untuk penggunaan pada media yang dicetak.



Gambar III.22 referensi warna yang digunakan.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juni 2018)

III.3.6 Audio

Audio merupakan elemen suara yang dapat didengar oleh indera pendengaran manusia. Audio yang terdapat dalam perancangan media informasi ini berupa efek – efek suara yang terdapat dalam video *motion graphic*. Elemen – elemen suara tersebut ditujukan agar dapat menambah kesan suasana yang terdapat di setiap adegan pada video *motion graphic*. Selain itu, audio juga dapat menambah nilai tambah terhadap informasi yang disampaikan, karena dapat memperjelas setiap adegan – adegan yang terdapat didalam video *motion graphic*.

Dalam perancangan media ini juga terdapat elemen suara berupa musik latar belakang agar dapat menambah daya Tarik dari video *motion graphic* yang akan dirancang. Untuk musik latar belakang digunakan musik instrumental yang berjudul "*Traditional African Folk Music*" oleh Lounge Music. Musik tersebut adalah musik bebas hak cipta yang dapat digunakan dalam kebutuhan akademis.

III.3.6.1 *Voice over*

Pada perancangan media informasi ini menggunakan *voice over* yaitu suara yang terdapat pada video untuk lebih membantu khalayak sasaran agar lebih jelas menerima informasi yang disampaikan ketika video ditampilkan. *Voice over* yang terdapat dalam perancangan video *motion graphic* ini diisi oleh laki – laki atau pria, hal ini dikarenakan hampir seluruh pelaku sejarah yang terdapat dalam sejarah kapal Pinisi ini adalah pelaut yang hampir seluruhnya adalah para lelaki. Serta kesan lelaki yang dinilai melekat dengan tokoh pelaut menjadikan penggunaan suara laki – laki sebagai *voice over* dalam media utama ini dinilai cocok.