BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam strategi perancangan dibutuhkan khalayak sasaran bertujuan agar perancangan dapat sesuai sasaran. Dengan adanya khalayak sasaran diharapkan informasi tersampaikan dengan tepat. Khalayak sasaran merupakan kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun external. Dennis aden (2013) . Oleh karena itu perancangan ini dibutuhkan beberapa segmentasi sebagai berikut :

a. Demografis

Demografis merupakan ilmu yang memp memberikan gambaran menarik tentang penduduk secara statistika. (George W. Barclay)

- Usia : 19 sampai 25 tahun. Usia ini adalah usia remaja akhir berdasarkan (Philip M.Huser dan Dudley Duncan, 1959). Usia ini dipilih karena menurut data di lapangan peminat Museum Timah Indonesia ini adalah remaja khususnya remaja akhir, berhubungan dengan Museum Timah Indonesia adalah tempat untuk mengetahui ilmu sejarah tentang pertambangan.
- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan. Jenis kelamin ini dipilih karena Museum Timah Indonesia tentunya bersifat umum, dan dengan ini informasi dapat disampaikan kepada laki-laki maupun perempuan.
- Agama : Semua Agama. Dari segi agama tidak dibatasi atau memilih semua agama karena siapapun menjadi target untuk mengunjungi Museum Timah Indonesia.
- Status Perkawinan : Menikah dan belum menikah. Dari segi status perkawinan berdasarkan target usia yaitu 19 sampai 25 tahun ini beberapa remaja tersebut masih memiliki dua kemungkinan status perkawinannya yaitu menikah dan belum menikah.

- Status sosial : Menengah dan keatas. Kelas sosial menengah dipilih karena dengan kondisi Museum Timah Indonesia saat ini memungkinkan untuk golongan menengah menjadi sasaran dalam media informasi museum timah ini.
- Kewarganegaraan : Indonesia. Dikarenakan kapasitas museum timah Indonesia ini masih tergolong sederhana maka dari itu warga Negara Indonesia ini menjadi sasaran khalayak dalam informasi ini.
- Pendidikan : SMA/SMK, D3, dan S1. Hal ini diperoleh dari status sosial yaitu menengah, sehingga dari segi pendidikan yang memungkinkan yaitu SMA, D3 dan S1.

b. Geografis

Geografis merupakan letak suatu daerah dilihat dari kenyataannya di suatu tempat tinggal. Letak geografis ditentukan pula oleh segi astronomis, geologis, fisiografis dan sosial budaya

Lokasi : Masyarakat luar Kota Pangkalpinang khususnya wilayah di seluruh Indonesia. Dalam sasaran dari status sosial dan pendapatan yang memungkinkan wilayah ditargetkan yaitu masyarakat perkotaan, daerah ini yang memungkinkan memiliki potensi yang memberikan keuntungan. Berdasarkan kondisi Museum Timah Indonesia ditargetkan akan menginformasikan tentang Museum Timah Indonesia untuk luar Kota Pangkapinang.

c. Psikografis

Psikografis merupakan identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memepengaruhi gaya hidup seseorang.

Psikografis yang dituju adalah remaja yang memiliki gaya hidup modern, menurut G.W. Allport (Sarlito, 2006), remaja berumur 19-25 tahun cenderung menyukai hal-hal atau pengalaman baru dan positif, yang belum pernah dilihat atau ditemui.

III.1.1 *Consumer Insight*

Consumer Insight merupakan hal terpenting dalam memahami hubungan dengan khalayak sasaran yang dituju. Amalia (2009). Perancangan media Museum Timah Indonesia ini untuk masyarakat remaja akhir dan aktifitas yang dilakukan yaitu belajar, bekerja dan bepergian untuk mencari hiburan. Berikut ini adalah *insight* dari khalayak sasaran :

- Ingin memperoleh pengalaman baru dan berbeda

- Ingin mencari hal baru yang lebih positif

Berdasarkan *insight* dari khalayak sasaran diatas, maka dapat disimpulkan Informasi dapat memberikan keuntungan bagi para khalayak sasaran yang menyukai tempat bersejarah yang baik untuk dikunjungi.

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer Journey merupakan pengalaman atau kegiatan sehari hari dari khalayak sasaran. Berikut merupakan *consumer journey* dari khalayak sasaran:

Tabel II.1 *Consumer Journey*

Sumber : Data Pribadi (2018)

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04.30 - 05.30	Sholat, mandi,	Kamar tidur, kamar mandi,
05.30 – 06.00	Sarapan, mempersiapkan berangkat kerja/kuliah	Meja makan, tas, helm,
06.00 – 06.30	Perjalan kerja/kuliah.	Sepeda motor, jalan raya, macet,
07.00 – 11.00	Melakukan aktivitas dilokasi kantor/kampus.	Lingkungan kampus /kantor, buku, komputer.

11.00 – 12.30	Istirahat, bermain game, makan siang, mengobrol bersama teman.	Kantin, *handphone*, sosial media.
12.30 – 15.00	Kembali beraktivitas.	Ruangan, alat tulis, *handphone*, komputer.
15.00 – 16.00	Pulang kerja/ kuliah, bermain game, nongkrong.	Sosial media, masjid, *handphone*, tempat makan.
16.30 – 18.00	Dirumah, nonton tv	Ruang tamu, *handphone*
18.00 – 21.00	Istirahat, mengerjakan tugas, tidur	Kamar, tempat tidur, *handphone*, laptop.

Berdasarkan pemaparan *consumer journey* dapat diketahui bahwa sebagian besar khalayak sasaran yang ditemui adalah memiliki aktivitas di dalam ruangan yang selalu menggunakan *handphone.*

III.2 Strategi Perancangan

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ini adalah memberikan informasi mengenai Museum Timah Indonesia yang satu-satunya hanya ada di Indonesia bahkan Asia. Informasi ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan Museum Timah Indonesia dan benda koleksi yang ada di Museum Timah Indonesia agar khalayak sasaran tertarik untuk mengunjungi Museum Timah Indonesia.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi harus bisa dipahami oleh khalayak sasaran. Penyampaian komunikasi ini berupa komunikasi secara visual maupun verbal, maka dari itu pendekatan komunikasi ini diharapkan dapat memberikan ketertarikan kepada khalayak sasaran dalam menyampaikan informasi yang disajikan didalam media visual.

1. Pendekatan Komunikasi Secara Visual

Berdasarkan khalayak sasaran remaja usia 19 - 25 tahun, maka pendekatan visual untuk menginformasi tentang Museum Timah Indonesia dan benda koleksi Museum Timah Indonesia yaitu, menampilkan ilustrasi berupa videografi suasana gedung museum yang masih natural dan terjaga keasliannya yang dimiliki Museum Timah Indonesia.

2. Pendekatan Komunikasi Secara Verbal

Pendekatan komunikasi secara verbal merupakan "komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara kepada satu sama lain" (Kusrianto, 2007: h.3). Pendekatan verbal ini bermaksud untuk memberikan informasi yang ditawarkan oleh Museum Timah Indonesia kepada khalayak sasaran. Hal ini dirancang dengan menggunakan bahasa Indonesia non formal agar media ini lebih mudah dimengerti untuk khalayak sasaran remaja yang bergaya hidup modern.

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory merupakan pihak yang terlibat dalam produksi video dokumenter Museum Timah Indonesia. Dalam perancangan media informasi ini, dibutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang diharapkan dapat mendukung media informasi ini. Pembuatan media ini bekerja sama dengan PT. Timah (Persero) Tbk, Paradise Bangka Tour dan dinas pariwisata Kota Pangkalpinang Lembaga ini dipilih karena dapat membantu menyampaikan pesan yang akan dirancang dalam media informasi mengenai museum timah Indonesia.

a. PT. Timah (Persero) Tbk.



Gambar III.1 Logo PT. Timah (persero) tbk
https://www.duakerja.com/2017/08/lowongan-kerja-bumn-pt-timah persero.html?m=0
(Diakses pada 23/05/2018)

PT. Timah merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang pertambangan dan eksplorasi timah. PT. Timah ini berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 51, Pangkalpinang. Peran dari PT. Timah dalam perancangan ini adalah sebagai penditribusi media utama.

b. Paradise Bangka Tour



Gambar III.2 Logo Paradise Bangka Tour
https://www.google.com/search?biw=logo+paradise+banka+belitung&gs/
(Diakses pada 02/06/2018)

paradise bangka tour adalah sebuah toko *merchandise* yang menawarkan jasa paket traveling yang ada di Pangkalpinang. Paradise Bangka Tour berlokasi di jalan Depati Hamzah No.94, Bacang, Bukit Intan Kota Pangkalpinang. Peran Paradise Bangka Tour dalam perancangan ini sebagai distributor *merchandise online* dan *offline*.

c. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Pangkalpinang



Gambar III.3 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pangkalpinang
https://www.google.com/search?biw=1366&bih=logo+dinas+pariwisata+pangkalpinang/
(Diakses pada 02/06/2018)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pangkalpinang dalam perancangan ini adalah sebagai distributor *marchandise online* dan *offline*.

III.2.4. Materi Pesan

Materi yang akan disampaikan adalah, menyampaikan pesan untuk mengenalkan sejarah pertambangan dan benda koleksi yang dimiliki Museum Timah Indonesia kepada masyarakat khususnya remaja yang berada di wilayah kota Pangkalpinang dan luar kota Pangkalpinang khususnya yang ada di Indonesia. Konsep dalam materi pesan dalam media informasi ini adalah:

- Mengenalkan profil Museum Timah Indonesia
- Menjelaskan sebagian Benda-benda koleksi Museum Timah Indonesia.
- Menjelaskan pembuatan *souvenir* yang diproduksi oleh Museum Timah Indonesia.

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan gaya bahasa non formal, Maka bahasa yang disampaikan bukan merupakan makna yang sebenarnya agar dapat tersampaikan dan mempengaruhi remaja untuk tertarik mengetahui tentang Museum Timah Indonesia dan benda koleksi serta tertarik mengunjungi Museum Timah Indonesia.

III.2.6 Strategi Kreatif

Perancangan media informasi ini bertujuan untuk mengenalkan dan menginformasikan Museum Timah Indonesia serta benda koleksi yang dimiliki oleh Museum Timah Indonesia kepada khalayak sasaran, maka dibutuhkan strategi kreatif yang berguna memunculkan gagasan atau persepsi khalayak sasaran terhadap Museum Timah Indonesia. Berikut adalah strategi kreatif :

a. Menampilkan testimoni para pengunjung Museum Timah Indonesia.

b. Memperlihatkan kealamian / keaslian suasana Museum Timah Indonesia.

- *Key words*

Key words merupakan kumpulan kata-kata yang digunakan untuk mencari informasi yang diinginkan.

Untuk mendapatkan strategi yang baik yang akan diberikan kepada khalayak sasaran diperlukan sebuah kata kunci, hal ini dapat digunakan agar membantu dalam pembuatan sebuah strategi. Maka kata kunci yang didapat yaitu :

- Natural : suasana lingkungan Museum Timah Indonesia.

- Senang : Mencari pengalaman baru.

- *Key visual*

Key visual merupakan gambar yang digunakan untuk menyampaikan informasi.



Gambar III.4 *Key Visual* Natural

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.5 *Key Visual* senang

Sumber : https://www.google.co.id/search?

(Diakses pada 24/05/2018)

Untuk mencapai suatu tujuan, maka diperlukan sebuah strategi agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran dan dapat menimbulkan keingintahuan khalayak sasaran.

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting merupakan susunan kata yang ringkas yang mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada sasaran tertentu. Eric Swartzm (2014:12). *Copywriting* ini bertujuan untuk dapat meningkatkan emosional khalayak sasaran, menarik perhatian, dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, *copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

Headline merupakan unsur yang memiliki peranan penting, besar, singkat dan padat yang berguna untuk memancing agar pembaca melanjutkan membaca teks berikutnya secara lebih detail" (Kusrianto, 2007: h.328). isi *Headline* yang digunakan dalam perancangan media ini adalah "Museum Timah Indonesia"

Tagline merupakan suatu ungkapan yang berisi pesan padat dan mudah diingat". Nurhadi (1996: h.56). dalam perancangan media ini *tagline* yang digunakan adalah "Bukti Kekayaan Alam Indonesia". Bukti kekayaan alam Indonesia yang dimaksud dari *tagline* ini adalah ingin menginformasikan bahwa Museum Timah Indonesia menyimpan barang-barang berharga yang memiliki nilai jual yang sangat tinggi.

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline merupakan suatu rangkaian cerita yang dibentuk dengan tahapan-tahapan peristiwa sehingga menjalani suatu cerita. Aminudin (1991:126)

Durasi 396 detik

Scene 1

Menampilkan peta Pulau Bangka yang bertujuan memberikan informasi bahwa Museum Timah Indonesia terletak di Pulau Bangka.

Scene 2

Menampilkan Museum Timah Indonesia dari bagian depan dan suasana disekitar museum timah Indonesia.

Scene 3

Menampilkan ruang utama Museum Timah Indonesia dimana ruang tesebut adalah ruangan penyimpanan batu surat yang dinamakan prasasti kota kapur.

Scene 4

Menjelaskan berbagai jenis pertambangan timah yang ada di Museum Timah Indonesia.

Scene 5

Menjelaskan benda-benda koleksi yang ada di Museum Timah Indonesia.

Scene 6

Menampilkan cara pembuatan *souvenir* yang diproduksi sendiri oleh Museum Timah Indonesia.

Scene 7

Menjelaskan *souvenir* apa saja yang diproduksi dan dijual di Museum Timah Indonesia tersebut sebagai oleh oleh khas dari Museum Timah Indonesia.

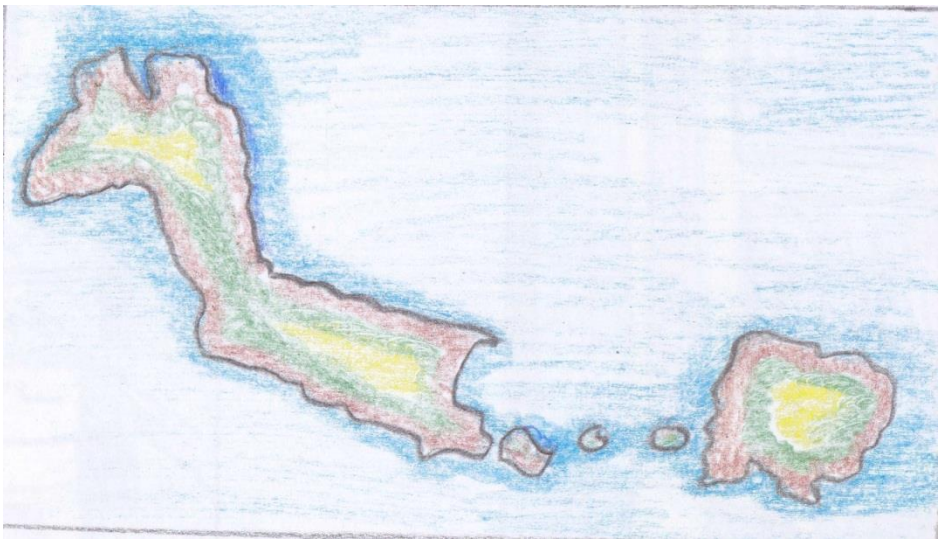
III.2.6.3 *Storyboard*

Dari *storyline* yang telah dirancang, untuk memudahkan dalam pembuatan media ini dibutuhkan *storyboard* untuk perencanaan. *Storyboard* merupakan deskripsi dari setiap *scene* yang secara jelas menggambarkan objek multimedia serta perilakunya. (Sutopo, 2003: 35-36).

Berikut adalah gambar sketsa *storyboard* yang telah dirancang berdasarkan *storyline* yang telah dibuat :

Scene 1

Menampilkan peta Pulau Bangka yang bertujuan memberikan informasi bahwa Museum Timah Indonesia terletak di Pulau Bangka.



Gambar III.6 *Storyboard Scene 1*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Scene 2

Menampilkan museum timah Indonesia dari bagian depan dan suasana disekitar Museum Timah Indonesia.

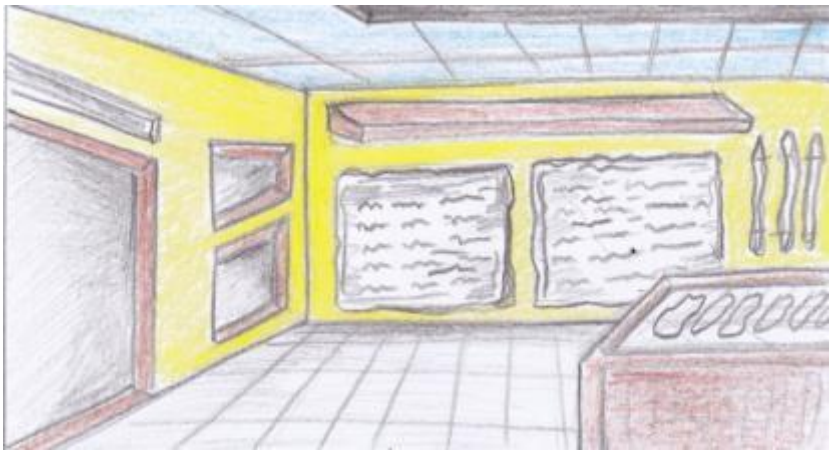


Gambar III.7 *Storyboard Scene 2*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Scene 3

Menampilkan ruang utama Museum Timah Indonesia dimana ruang tersebut adalah ruangan penyimpanan batu surat yang dinamakan Prasasti Kota Kapur.

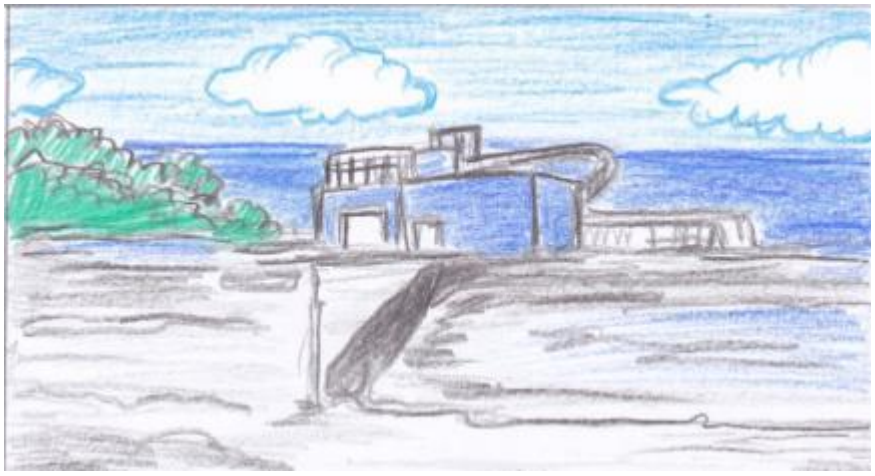


Gambar III.8 *Storyboard Scene 3*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Scene 4

Menjelaskan berbagai jenis pertambangan timah yang ada di Museum Timah Indonesia.

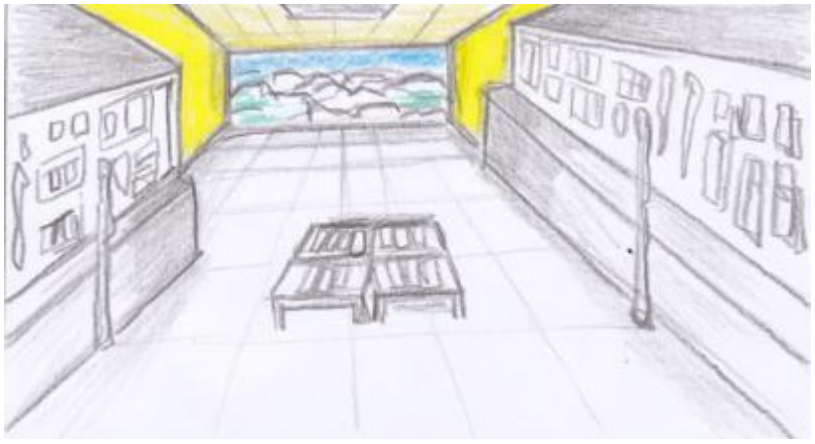


Gambar III.9 *Storyboard Scene 4*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Scene 5

Menjelaskan benda-benda koleksi yang ada di Museum Timah Indonesia.



Gambar III.10 *Storyboard Scene 5*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Scene 6

Menampilkan cara pembuatan *souvenir* yang diproduksi sendiri oleh Museum Timah Indonesia.



Gambar III.11 *Storyboard Scene 6*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Scene 7

Menjelaskan *souvenir* yang diproduksi dan dijual di Museum Timah Indonesia tersebut sebagai oleh oleh khas dari Museum Timah Indonesia.



Gambar III.12 *Storyboard Scene 7*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Skenario merupakan perencanaan lako pada suatu film yang berupa adegan dengan cara tertulis secara terperinci.

Tabel III.2 Skenario

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

NO	NARASI	Keterangan	Posisi Kamera	Suara	Musik	Waktu
1	Museum Timah Indonesia merupakan satu-satunya museum yang ada di Indonesia bahkan asia.	Opening	Depan	Intro Suara narator	*backsound*	60 detik
2	Pada bagian ruang utama Museum Timah Indonesia ini, terdapat prasasti batu bersurat yang diberi nama prasasti kota kapur.		Depan	Suara narator		66 detik
3	Museum Timah Indonesia ini memiliki banyak sejarah awal pertambangan timah, mulai dari daratan hingga		Depan	Suara narator		70 detik

	dilautan					
4	Museum Timah Indonesia ini memiliki 179 buah benda koleksi.		Depan	Suara narator		65 detik
5	Dari sekian banyak benda koleksi yang dipamerkan di Museum Timah Indonesia ini diproduksi sendiri oleh pihak museum.		Depan	Suara narator		65 detik
6	Museum Timah Indonesia ini menjual berbagai jenis souvenir yang terbuat dari timah murni dengan bentuk dan harga yang bervariasi.		Depan	Suara narator		70 detik

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Dalam perancangan ini diperlukan adanya media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Dalam strategi media ini, diperlukan sebuah media informasi berupa video. Pengertian video menurut Cheppy Riyana (2007) adalah media yang menyajikan audio dan visual yang berisi pesan-pesan pembelajaran baik yang berisi pengetahuan untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran.

Video ini adalah jenis video dokumenter. Video dokumenter merupakan satu bentuk audio visual yang menceritakan suatu fenomena keseharian. Video dokumenter ini bertujuan untuk menyampaikan tentang Museum Timah Indonesia beserta benda-benda koleksi yang ada di Museum Timah Indonesia. Keunggulan dari media ini adalah agar dapat mempengaruhi khalayak sasaran untuk lebih mengenal Museum Timah Indonesia dan tertarik untuk mengunjunginya. Untuk keberhasilan dalam pembuatan video ini, maka dirancang beberapa media yang akan digunakan mendukung menyampaikan pesan, yaitu :

III.2.7.1 Media Pendukung

Dalam perancangan ini diperlukan juga media pendukung agar dapat membantu menginformasikan kepada khalayak sasaran mengenai informasi penting tentang Museum Timah Indonesia, dan diperlukan juga media pengingat agar khalayak sasaran memiliki kenang-kenangan bahwa telah berkunjung ke Museum Timah Indonesia.

1. Informasi

- Brosur

  Brosur merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbentuk persegi panjang yang memiliki beberapa lipatan.

- Poster *Online*

  Poster merupakan media publikasi kombinasi antar gambar dan tulisan dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Poster ini akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram Museum Timah Indonesia.

- X-Banner

  X-Banner merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbentuk persegi panjang yang memiliki kaki berbentuk “X”. X banner ini

nantinya akan di letakkan di Museum Timah Indonesia dan Dinas pariwisata kota Pangkalpinang.

- Poster *Offline*

Poster merupakan media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun, kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Poster ini akan dipublikasikan secara *Offline*.

2. *Merchandise* / Pengingat

- *T-shirt*

T-shirt merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian organ tubuh yang terbuat dari kain katun. Untuk mendapatkan *T-shirt* ini akan didistribusikan dengan caara dijaul di Museum Timah Indonesia.

- *Tote Bag*

Tote bag merupakan alat yang berguna untuk menyimpan buku, pakaian dan kebutuhan yang lainnya, *tote bag* ini akan didistribusikan secara gratis di Museum Timah Indonesia.

- Kalender

Kalender merupakan sebuah informasi yang menjelaskan sebuah periode waktu. Kalender ini akan diberi secara gratis selama persediaan masih ada.

- Foto sampul Facebook

Foto sampul Facebook merupakan sebuah tampilan gambar yang diletakkan dibagian depan halaman akun Facebook.

- Timah

  Timah merupakan sebuah hasil tambang yang memiliki nilai jual tinggi yang menjadi ciri khas dari Museum Timah Indonesia. Timah ini akan didistribusikan dengan cara dijual di Museum Timah Indonesia.

III.2.8 Strategi Distribusi Media

Strategi distribusi digunakan untuk memudahkan mengatur waktu penyebaran media. Penyebaran media dalam perancangan ini dibagi menjadi dua yaitu: melalui *offline* dan *online*, distribusi media secara *offline* melalui Dinas Pariwisata, Paradise Bangka tours dan toko oleh oleh di Pangkalpinang. Distribusi media secara *online* dapat diakses melalui sosial media yaitu Instagram. Berikut adalah strategi distribusi media dari Museum Timah Indonesia.

Tabel III.3 Waktu Penyebaran Media

Sumber : Data Pribadi

MEDIA	TEMPAT	WAKTU											
		TAHUN 2018											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VIDEO	MEDIA *ONLINE*												
X BANNER	*OFFLINE* MUSEUM TIMAH IDONESIA & DINAS PARIWISATA												
POSTER	MEDIA *ONLINE* INSTAGRAM												
POSTER	MEDIA *OFFLINE*												
TSHIRT	MEDIA *OFFLINE* MUSEUM TIMAH IDONESIA & TOKO OLEH-OLEH DI PANGKALPINANG												
BROSUR	MEDIA *OFFLINE* MUSEUM TIMAH IDONESIA												
KALENDER	MEDIA *OFFLINE* MUSEUM TIMAH IDONESIA												
TOTE BAG	MEDIA *OFFLINE* MUSEUM TIMAH IDONESIA												
FOTO SAMPUL FACEBOOK	MEDIA *OFFLINE* MUSEUM TIMAH IDONESIA												
TIMAH	MEDIA *OFFLINE* MUSEUM TIMAH IDONESIA												

Berikut merupakan cara untuk mendapatkan media dari Museum Timah Indonesia.

Tabel III.4 Cara Mendapatkan Media

Sumber : Data Pribadi

NO	MEDIA	CARA		
		JUAL	GRATIS	GRATIS BERSYARAT
1	VIDEO		✓	
2	T-SHIRT	✓		
3	BROSUR		✓	
4	TOTE BAG	✓		
5	KALENDER		✓	
6	POSTER ONLINE		✓	
7	POSTER OFFLINE		✓	
8	FOTO SAMPUL FACEBOOK		✓	
9	TIMAH	✓		

Dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan media dari Museum Timah Indonesia ini sebagian besar bisa didapatkan dengan cara gratis.

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format audio visual ini menggunakan video *High Resolution* yaitu 1.280 x 720 px dengan format video sebagai berikut:

- *Frame size*: 1.280 x 720 *px*
- *Frame rate*: 24 fps
- Aspec ratio: 16 : 9
- *Channel*: RGB
- Format video: (mp4)
- Video *code*: Audio Visual
- *Duration*: 00:06:36
- *sample rate*: *Widescreen* 48 kHz
- Format *Audio*: mp3

Format diatas dipilih agar dapat menghasilkan ketajaman gambar dan kualitas yang baik untuk video ini.

III.3.2 Tata Letak

Layout di dalam bahasa memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah, layout merupakan penggabungan elemen-elemen grafis (teks, gambar, tabel dan lain-lain) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif dan menarik. Tujuan utama *Layout* adalah menampilkan elemen teks dan gambar agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disampaikan. Hakim, Lukmanul (2012).

Penyusunan dalam audio visual ini akan dibuat dengan *point of interest* tujuan agar memperlihatkan suasana sekitar dari Museum Timah Indonesia. Untuk logo *mandatory* ditempatkan dibagian kiri atas dan judul dan *tagline* diletakan dibagian tengah layar.

Berikut adalah contoh dari visual yang akan dijadikan referensi *layout* yang akan digunakan :

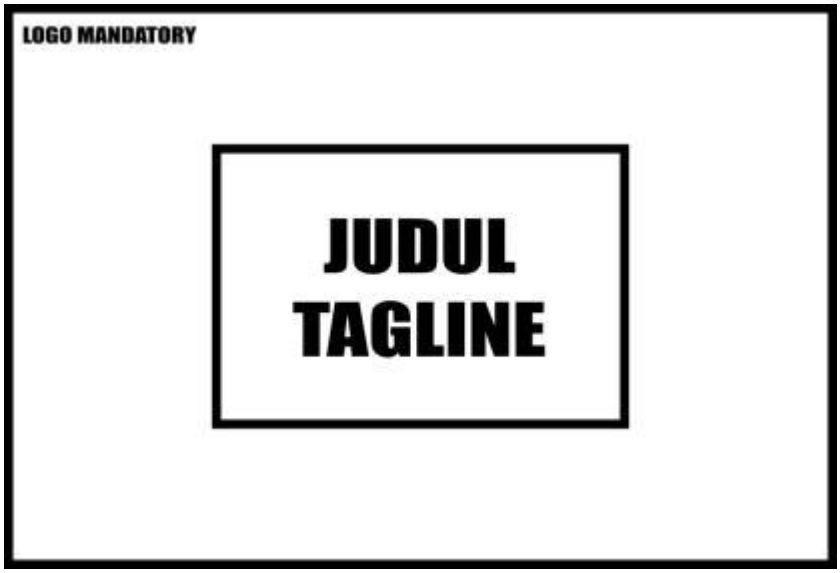


Gambar III.13 Referensi *Layout*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=SqsnRJ9qGvg

(Diakses pada 25/05/2018)

dibawah ini adalah *layout* untuk perancangan video yang akan dibuat sebagai berikut:

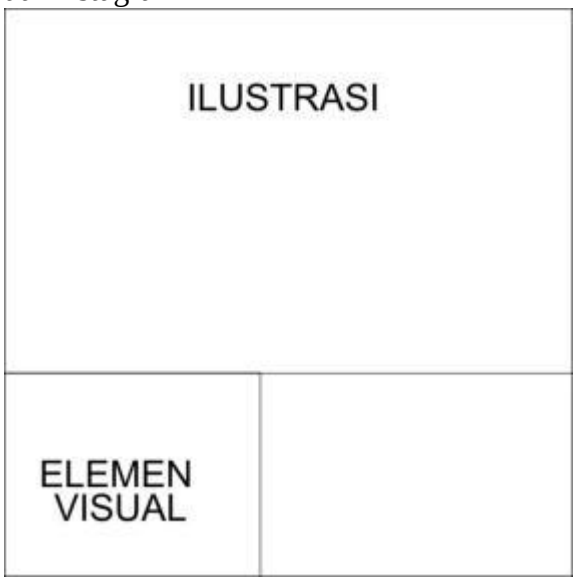


Gambar III.14 Contoh *Layout*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Dibawah ini adalah *layout* untuk perancangan media pendukung yang akan dibuat sebagai berikut:

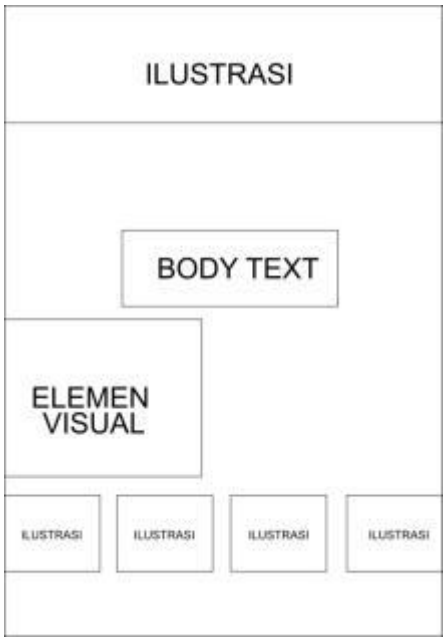
1. *Layout* Konten Visual Instagram



Gambar III.15 Contoh *Layout* Instagram

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

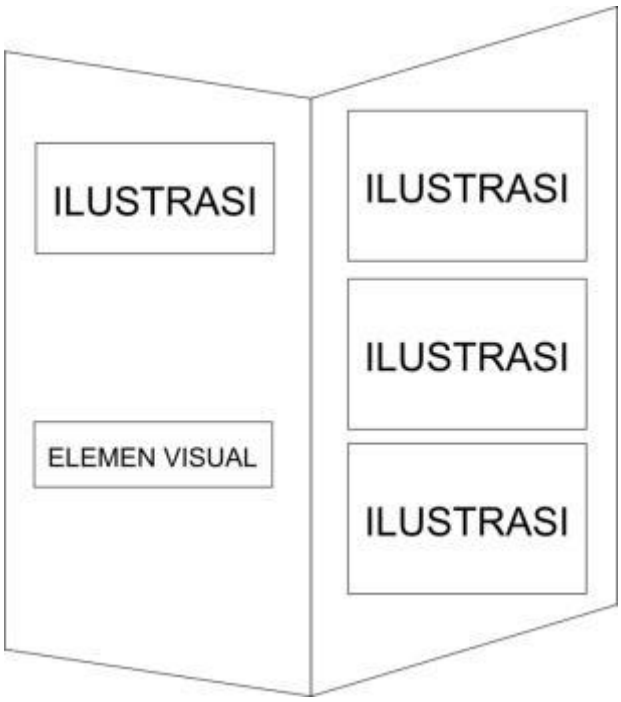
2. *Layout* Poster *Offline*



Gambar III.16 Contoh *Layout* Poster *Offline*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

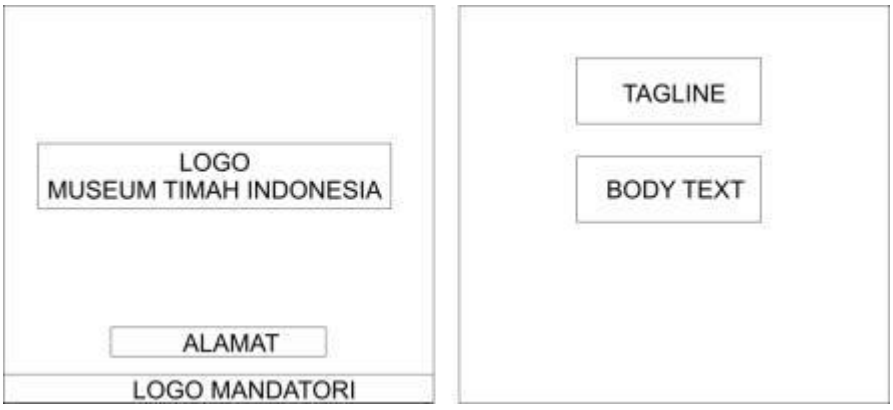
3. *Layout* Brosur



Gambar III.17 Contoh *Layout* Brosur

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

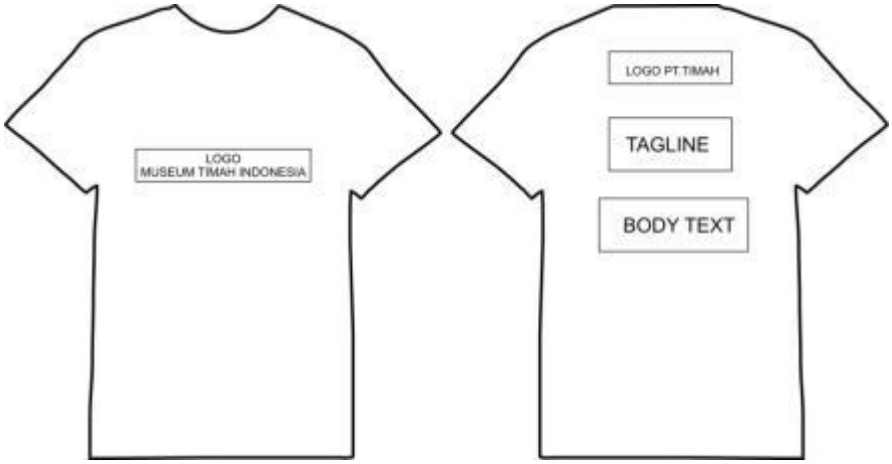
4. Layout Tote Bag



Gambar III.18 Contoh *Layout* Tote Bag

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

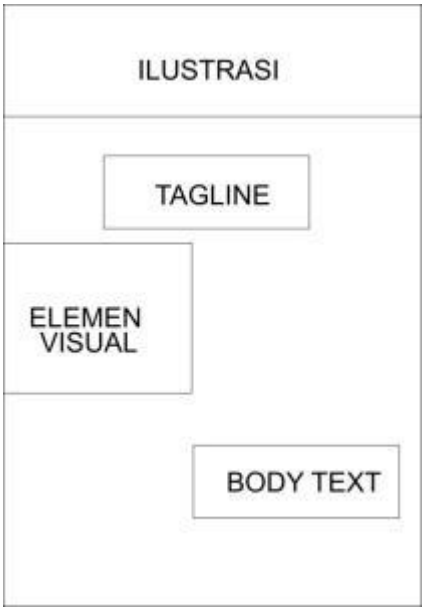
5. *Layout* T-Shirt



Gambar III.19 Contoh *Layout T-Shirt*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

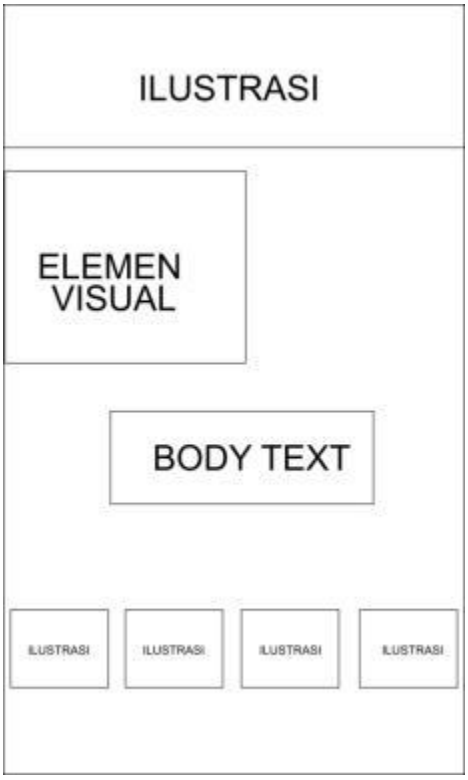
6. *Layout* Kalender



Gambar III.20 Contoh *Layout* Kalender

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

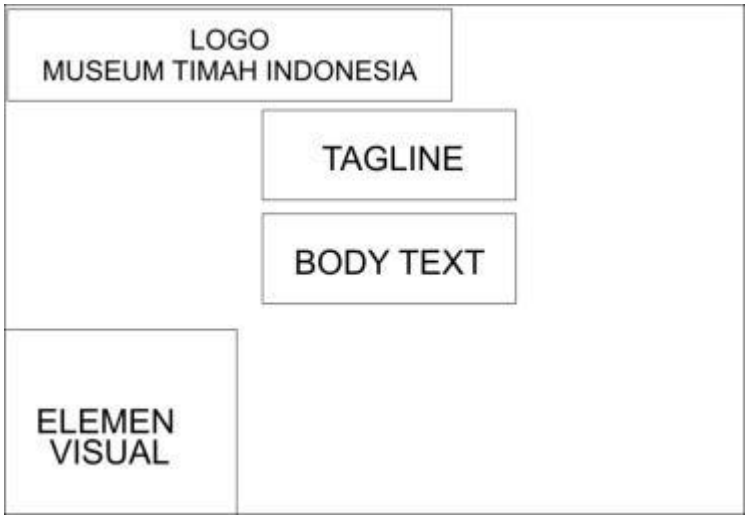
7. *Layout* X-Banner



Gambar III.21 Contoh *Layout* X-Banner

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

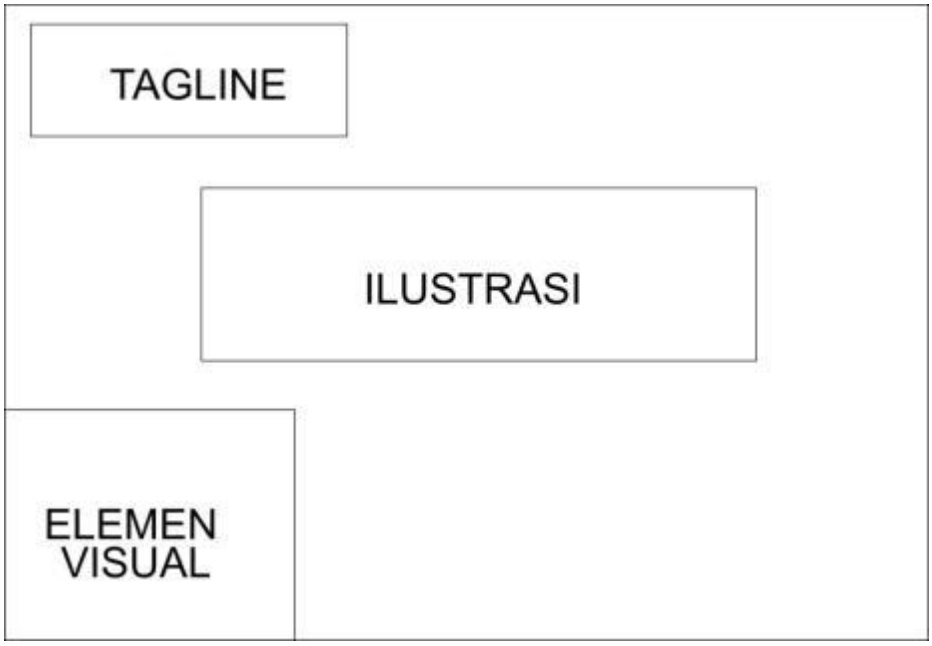
8. *Layout* Timah



Gambar III.22 Contoh *Layout* Timah

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

9. *Layout* Sampul foto Facebook



Gambar III.23 Contoh *Layout* Sampul Foto Facebook

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Dalam penyampaian suatu informasi sangat dibutuhkan tipografi dan pemilihan huruf yang benar. Menurut Sihombing (2001:58) memberikan pengertian tipografi merupakan sifat verbal dan properti visual dan efektif. Dengan tujuan untuk membuat pembaca merasa menikamti dalam penyampaian informasi yang disajikan.

Tipografi yang dipilih pada media informasi ini adalah yang memiliki kesan natural sehingga tingkat kejelasan pada font mudah dimengerti. Berikut adalah jenis font yang dipilih yaitu :

- Font *Headline*



Gambar III.24 Font Impact
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Font ini adalah termasuk jenis *sanserif*, desainer dari font Impact ini adalah Geoffrey. dan di *download* secara gratis dan berlisensi 100% *free* yang dapat digunakan tujuan personal maupun komersial. Font ini digunakan untuk *headline*, font Impact dipilih karena mampu memberi kejelasan keterbacaan dalam penyampaian informasi pada media.

- Font *Tagline*



Gambar III.25 Font Badaboom BB
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Font ini adalah termasuk jenis *sanserif*, desainer dari font Badaboom BB ini adalah Blambot dan di *download* secara gratis dan berlisensi 100% *free* yang dapat digunakan tujuan personal maupun komersial. Font ini digunakan untuk *Tagline*, font Badaboom BB dipilih agar dapat memberi kesan kuat karena memiliki bentuk huruf yang tebal.

- Font *Body text*



Gambar III.26 Font Eras Demi ITC

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Font ini adalah termasuk jenis *sanserif*, desainer dari font Eras Demi ITC ini adalah Gian Battista Muzzi. dan di *download* secara gratis dan berlisensi 100% *free* yang dapat digunakan tujuan personal maupun komersial. Font ini digunakan untuk *Body Text*, font Eras Demi ITC dipilih karena mampu memberi kejelasan keterbacaan dalam penyampaian informasi pada media.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi menjadi bagian yang paling penting dalam menyampaikan suatu informasi. Ilustrasi merupakan suatu angan-angan, bersifat maya atau virtual. Ilustrasi bekerja hadir dalam berbagai diverikasi. Fariz (2009:14). Gaya ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah videografi. Ilustrasi ini dipilih agar dapat menciptakan suasana nyaman dan tenang pada media yang akan dirancang.



Gambar III.27 Gambar Referensi Ilustrasi

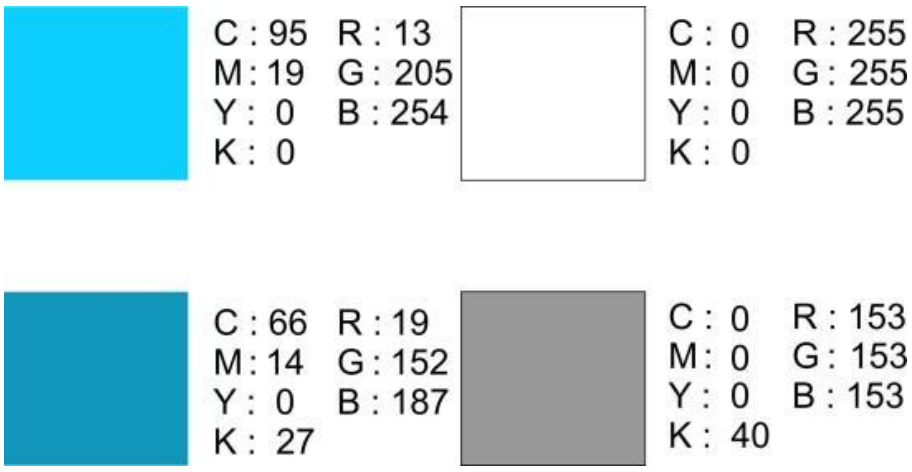
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.5 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam suatu perancangan media karena, warna memilki unsur atau gambaran dalam penyampaian pesan. Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat didalam suatu cahaya sempurna. Haidar (2009:23). Oleh karena itu warna sangatlah penting dalam perancangan media ini. Berikut adalah warna-warna yang dipilih agar pesan dapat tersempaikan sesuai dengan khalayak sasaran.

Tema warna yang digunakan pada perancangan media utama ini menggunakan *Daylight*, alasan mengguakan tema warna *daylight* ini adalah karena pengambilan gambar pada siang hari, agar dapat menghasilkan warna yang natural dan cerah.

Tema warna yang digunakan dalam media pendukung pada perancangan ini adalah menggunakan warna *clean* (bersih) agar mampu menarik perhatian, sedangkan *nature* (natural) bertujuan untuk menyampaikan alaminya Museum Timah Indonesia Berikut adalah warna yang akan akan digunakan, yaitu :



Gambar III.28 Kode Warna

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Alasan menggunakan warna-warna tersebut terinspirasi dari warna ciri khas Museum Timah Indonesia.

Warna CMYK akan digunakan untuk media pendukung yang dicetak agar ketajaman warna yang dihasilkan sangat jelas. Karena warna dipercetakan terdiri dari warna Cyan, Magenta, Yellow dan Key. Sedangkan warna RGB merupakan warna Red, Green dan Blue, ketiga warna ini menghasilkan kecerahan warna yang lebih tinggi. Karena itu warna RGB sangat baik digunakan pada layar monitor.

III.3.6 Audio

Menurut Sudjana dan Rivai (2003:129) audio merupakan media yang dapat di gunakan sebagai media penyampaian pesan di dalam bentuk audirif yang berguna untuk dapat meningkatkan emosional dan juga kemauan yang dimiliki sehingga akan terjadi suatu proses belajar mengajar. Audio sangat berperan penting dalam perancangan ini karena, audio dapat melambangkan suasana dalam video ini.

Audio yang digunakan dalam perancangan ini yaitu iringan musik dan disertai suara narator yang menceritakan hal yang dilakukan di dalam media visual.

a. Musik

Musik merupakan suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Musik yang digunakan pada video ini berjudul sebagai berikut :

1. Dambus Gemuruh Ombak Tanah Merah Batang Mengkuang.

Musik ini dipilih karena cocok untuk mendampingi video ini yaitu video dokumenter tentang Museum Timah Indonesia yang banyak menyimpan sejarah kekayaan alam di Pulau Bangka, agar dapat memberi kesan yang menarik kepada khalayak sasaran.

2. Narator

Narator merupakan jenis pengembangan paragraf yang terdiri dari rangkaian peristiwa. Suara narrator yang digunakan pada video ini sebagai berikut:

Suara narator (Cici Anggraini). Alasan memilih perempuan sebagai narrator pada media ini adalah, karena ingin menghasilkan kesan dari video dokumenter dari Museum Timah Indonesia ini lebih menarik.

3. Sound Effect

Sound Effect merupakan suara yang ditimbulkan untuk menyertai suatu adegan maupun pertunjukan lainnya. *Sound Effect* yang digunakan pada video ini di *download* secara gratis di *www.metrolagu.com*.

Sound Effect yang digunakan pada video ini berjudul sebagai berikut :

1. *Upbeat and Happy Background Music For Videos.*
2. *Uplifting and Inspiring Background Music For Videos Presentations.*
3. *All troll sound effect v3 mediafire link run*.
4. *Happy and fun pop background music for videos and presentation.*
5. *Shania-Twain-From-This-Moment-On-Lyrics_wHUNoUFrh6E*

Sound Effect ini dipilih karena ingin menghasilkan kesan tenang, nyaman pada video dokumenter Museum Timah Indonesia ini.