

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1. Definisi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan sekelompok orang dengan identitas tertentu yang dijadikan sasaran dalam pembuatan sebuah media. Kasilo (2008) menjelaskan “khalayak sasaran digunakan sebagai pertimbangan penentuan media yang efektif untuk menyampaikan pesan sesuai dengan pertimbangan psikologis target audiens. Adanya perilaku, selera, kebiasaan, dan sikap yang berkaitan dengan target audiens. (h.13). Khalayak sasaran pada perancangan ini menargetkan pelajar, mahasiswa, dan karyawan di Kota Bandung yang memiliki ketertarikan pada - merek Converse.

III.1.1 Khalayak Sasaran

1. Demografis

- Usia : 18 – 25 tahun
- Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, dan karyawan swasta
- Status Ekonomi dan Sosial : Semua kalangan

Pada usia 18 - 25 tahun masyarakat pada umumnya berstatus pelajar sampai dengan karyawan yang aktif melakukan berbagai kegiatan, dan mencari informasi sebanyak mungkin untuk dirinya sendiri. Maka dari itu masyarakat berusia 18 - 25 tahun dengan status pelajar sampai dengan karyawan akan mudah mengakses video dokumenter ini.

2. Geografis

Pada segmentasi geografis ini, masyarakat yang ditargetkan adalah masyarakat urban yaitu masyarakat kota. Kota urban adalah tempat dimana perkembangan teknologi informasi semakin hari semakin tinggi, salah satunya mempunyai sarana internet yang memadai untuk mengakses video informasi.

3. Psikografis

Psikografis merupakan ciri-ciri karakteristik kepribadian orang dan sikap yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. (Engel, dkk, 1994, h.368)

Maka, khalayak sasaran dalam perancangan informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung merupakan orang-orang yang senang bersosialisai, menyukai sesuatu yang sama dengan orang lain dan berada dalam kegiatan berkelompok juga dalam berkomunitas.

4. *Consumer Insight:*

Menurut Maulanaz (2009), “*consumer insight* merupakan sebuah proses melakukan pencarian seseorang konsumen untuk menemukan kebiasaan yang dilakukan seperti cara dalam berpikir, prilaku, dan latar belakang yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan secara mendalam dan holistik.” (h.25) *Insight* dalam perancangan informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung yaitu, masyarakat yang menggemari sepatu Converse dan menginginkan kegiatan yang menarik dengan sepatu Converse.

5. *Consumer Journey:*

Consumer journey merupakan suatu kebiasaan sehari-hari yang dilakukan oleh khalayak sasaran terhadap sesuatu atau benda-benda apa saja yang sering dijumpai. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan media yang akan dibuat dan digunakan dalam perancangan. Berikut hasil *consumer journey* khalayak sasaran:

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

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of contact</i>
04.50	Bangun tidur	Kamar Tidur	<i>Smartphone</i>
06.30	Perjalanan ke kantor / kampus	Jalan, Tempat kerja, Kampus	Sepatu, Iklan, <i>Sticker</i> , Poster, <i>Smartphone</i> , Media Sosial.
08.00	Mengerjakan tugas	Kantor / Kampus	<i>Smartphone</i> , Media Sosial, Youtube.
12.00	Istirahat	Kantin, Kafe,	Mug, Poster, Banner, <i>Sticker</i> , Iklan, <i>Smartphone</i> , Media

		Kost,	Sosial, Youtube.
16.30	Pulang dari kantor / kuliah	Jalan	Sepatu, Poster, <i>Banner</i> , <i>Sticker</i> , <i>Smartphone</i> , <i>Media Sosial</i> .
17.00	Kumpul bersama teman, Bermain <i>smartphone</i> .	Kafe, kantin, kost, rumah.	Sepatu, <i>Sticker</i> , Poster, <i>Banner</i> , Topi, <i>Smartphone</i> , <i>Media Sosial</i> .
21.30	Sebelum Tidur	Kamar Tidur	<i>Smartphone</i> , <i>Media Sosial</i> , Youtube

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *point of contact* khalayak sasaran dalam melakukan berbagai kegiatannya adalah menggunakan sepatu. Khalayak sasaran pun selalu dekat dengan media informasi *smartphone* untuk mengakses media sosial dan Youtube

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan tahapan yang akan dilakukan dalam membuat sebuah informasi. Tahapan awal yang dilakukan adalah melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pihak komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung agar mengetahui permasalahan yang ada di komunitas tersebut. Kemudian, media yang akan dibuat adalah video dokumenter komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung yang bersifat naratif dan berfungsi memberikan informasi tentang identitas, kegiatan yang dilakukan, serta manfaat dalam mengikuti komunitas sepatu Converse tersebut.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan video dokumenter komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung yaitu untuk memberitahu masyarakat kota Bandung mengenai identitas dan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh

komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung. Sehingga khalayak sasaran mendapatkan pengetahuan akan produk Converse dan mengetahui kegiatan yang dimiliki komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung. Selain itu, komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung dapat memiliki ketertarikan tersendiri dari video dokumenter kepada khalayak sasaran.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi agar khalayak sasaran dapat dengan mudah menerima informasi yang akan disampaikan dengan media yang dirancang yaitu video dokumenter. Adapun dua pendekatan yang dapat membangun pendekatan komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam perancangan media informasi ini menggunakan bahasa Indonesia yang informal secara serdehana, agar lebih terasa akrab kepada para target audiens serta memudahkan khalayak sasaran dapat memahami informasi tentang komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung

2. Pendekatan Visual

Perancangan video dokumenter ini akan menampilkan wawancara dengan pihak komunitas mengenai awal terbentuknya komunitas Converse Head Indonesia regional, kegiatan-kegiatannya, dan lain sebagainya serta beberapa cuplikannya. Fungsi videografi kaitanya dengan menginformasikan komunitas ini adalah sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau rangkaian informasi melalui gambar dan suara. Pendekatan visual yang akan dibuat terinspirasi dari video dokumenter Maris Store x Indonesia Sneaker Team dalam situs Youtube.



Gambar III.1 Video Dokumenter Maris Store x Indonesia Sneaker Team
Sumber: <https://youtu.be/QnUglRWM1Po>
(Diakses: 01/ 01/ 2018)

III.2.3 Mandatory

Perancangan informasi berupa video dokumenter yang memiliki ciri khas juga dapat menggambarkan komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung sebagai salah satu komunitas sepatu di Indonesia yang mempunyai kegiatan yang baik dan bermanfaat. Dalam perancangan video dokumenter tersebut memiliki beberapa ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Converse Head Indonesia regional Bandung sebagai pemberi mandat.



Gambar III.2 Logo Komunitas CHI regional Bandung
Sumber: Dokumen CHI regional Bandung (2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung adalah menyampaikan cara

bersosialisasi melalui kegemararan yang sama dan menambah pertemanan dalam ruang lingkup sebuah komunitas sepatu. Pesan disampaikan dari informasi komunitas Converse Head Indonesia menjelaskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas tersebut melalui video, media cetak dan media digital.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan informasi menggunakan gaya bahasa amplifikasi karena prinsip gaya ini adalah perluasan topik melalui kumpulan dari keterangan-keterangan yang masih relevan. Pembahasan yang terdapat pada video merupakan pengumpulan berbagai keterangan dari pihak yang terkait dengan komunitas Converse Head Indonesia. Pada penyampaian kata-kata disampaikan apa adanya karena berkaitan dengan intonasi yang lebih santai yang mudah dipahami oleh target audiens.

III.2.6 Copywriting

Menurut Rusmanto (2017) "*copywriting* merupakan penulisan yang berhubungan dengan pemasaran, misal penulisan untuk iklan, publikasi di web, media sosial, dan lain-lain. *Copywriting* dibutuhkan untuk membuat materi promosi yang baik. Adapun tujuannya untuk menarik perhatian audien agar mengikuti promosi yang telah dibuat." (h.9) *Copywriting* yang digunakan pada berbagai media yang dibuat menggunakan *headline* "Conversetion". *Headline* tersebut diambil dari kata *conversation* yang berarti percakapan, namun huruf "a" dalam kata *conversation* diganti menggunakan huruf "e" menjadi *conversetion* yang bermakna percakapan mengenai Converse.

III.2.7 Strategi Kreatif

Penguraian naskah menjadi sebuah perancangan video membutuhkan sinopsis, *storyline*, *storyboard* agar setiap adegan visual yang digambarkan saling berkaitan satu sama lain. Pada perancangan video informasi tentang komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sinopsis

Setiawan (2019) menjelaskan bahwa “sinopsis secara objektif merupakan ringkasan suatu karya atau gagasan yang ditulis dalam bentuk narasi atau menceritakan isi karya.” Sinopsis yang dibuat dalam perancangan informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung adalah sebagai berikut:

“Kota Bandung dikenal banyak orang sebagai kota *fashion* yang dijuluki sebagai Paris Van Java. Dengan dikenalnya Bandung sebagai kota *fashion*, bermunculan lah beberapa komunitas yang didasari oleh *fashion*. Salah satunya adalah Converse Head Indonesia regional Bandung. Komunitas yang awalnya dibentuk untuk memberikan tempat bersosialisasi antar penggemar produk Converse, sehingga menghasilkan kegiatan komunitas yang beragam. Salah satunya mengadakan *sharing session* mengenai produk keluaran Converse. Tak hanya itu, komunitas tersebut selalu mengadakan kegiatan yang tak terduga dan menarik. Dari komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung inilah tercipta suatu “Conversetion” diantara anggotanya.”

2. Storyline

Storyline adalah peta yang didalamnya memuat informasi seputar pengambilan gambar apa saja yang akan diambil untuk memandu proses syuting (Jefferly Helianthusonfri, 2016, h.27). Berikut merupakan rancangan *storyline* yang dipakai dalam video komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung.

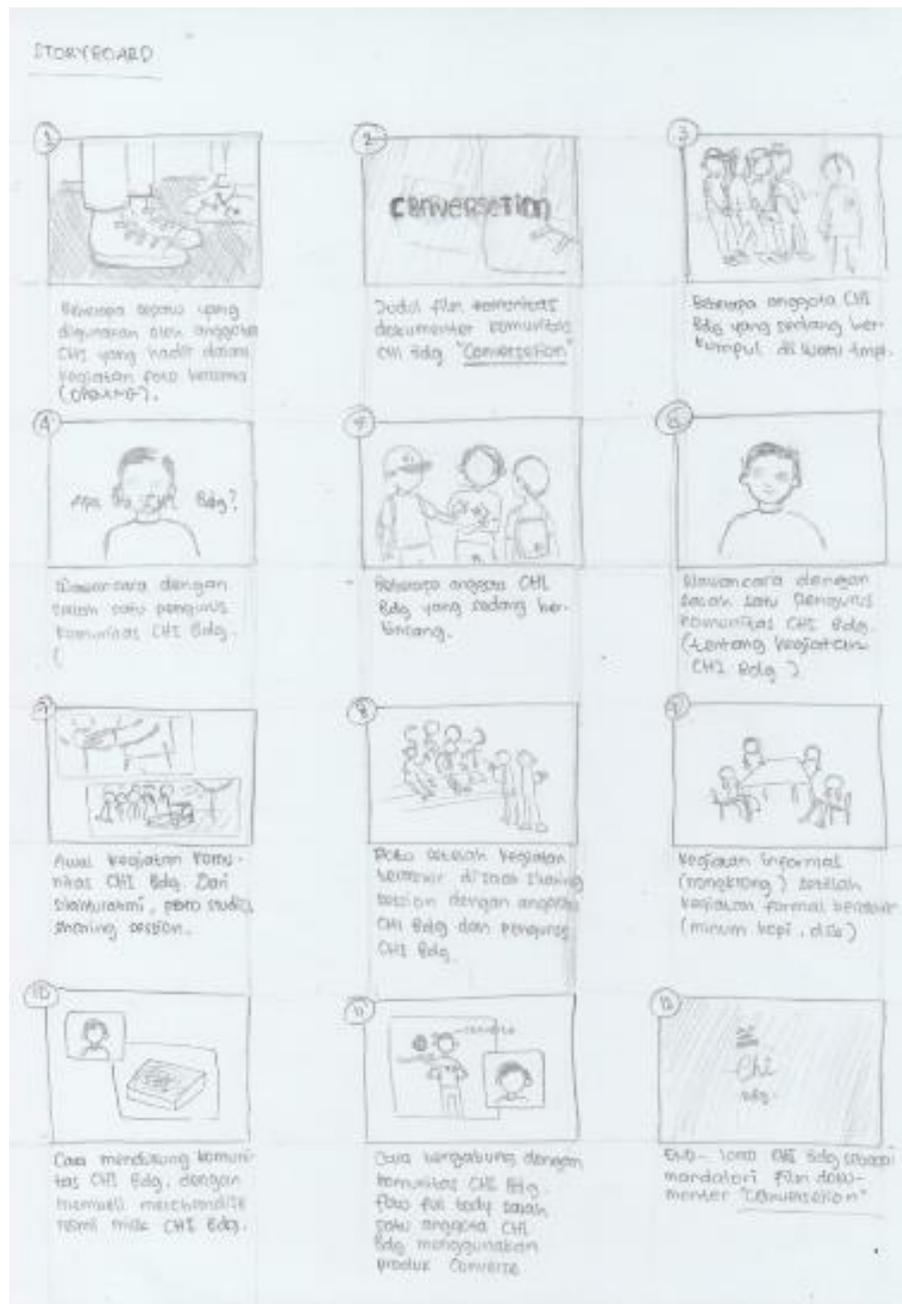
Tabel III.2 *Storyline*
Sumber: Data Pribadi (2018)

<i>STORYLINE</i> VIDEO DOKUMENTER – CONVERSETION		
No	Scene	Durasi
1	Cuplikan beberapa sepatu yang digunakan oleh anggota CHI regional Bandung yang hadir dalam kegiatan diadakan oleh komunitas tersebut.	5 detik
2	Cuplikan judul video dokumenter informasi komunitas CHI regional Bandung	10 detik

3	Cuplikan beberapa anggota CHI regional Bandung yang sedang berkumpul di suatu tempat.	10 detik
4	Menampilkan wawancara dengan salah satu pengurus komunitas CHI regional Bandung. (sejarah dan profil komunitas CHI regional Bandung)	30 detik
5	Cuplikan beberapa anggota komunitas CHI regional Bandung yang sedang berbincang.	10 detik
6	Menampilkan wawancara dengan salah satu pengurus komunitas CHI regional Bandung. (kegiatan yang diadakan oleh komunitas CHI regional Bandung)	30 detik
7	Cuplikan awal kegiatan komunitas CHI regional Bandung. (silaturahmi, foto studio, <i>sharing session</i> , dan sebagainya)	20 detik
8	Cuplikan foto bersama setelah kegiatan <i>sharing session</i> yang diadakan komunitas CHI regional Bandung berakhir.	5 detik
9	Cuplikan beberapa anggota komunitas CHI regional Bandung melakukan kegiatan informal (nongkrong dan minum kopi) setelah kegiatan formal berakhir.	5 detik
10	Menampilkan cuplikan pengurus komunitas CHI regional Bandung yang menjelaskan cara untuk mendukung komunitas CHI regional Bandung (<i>merchandise</i> resmi yang dibuat oleh komunitas CHI regional Bandung.)	30 detik
11	Cuplikan pengurus CHI regional Bandung yang memberitahu bagaimana cara bergabung dengan komunitas CHI regional Bandung.	30 detik
12	Cuplikan logo CHI regional Bandung sebagai mandatori video dokumenter.	10 detik

3. Storyboard

Setelah *storyline* selesai dibuat, maka untuk memudahkan pengambilan gambar dibuat *storyboard*. Sama halnya seperti *storyline*, *storyboard* merupakan susunan hal apa saja yang akan diambil saat proses syuting (Jefferly Helianthusonfri, 2016, h.27). Tetapi, *storyboard* didominasi oleh gambar dan ilustrasi. *Storyboard* ini bertujuan untuk mempermudah pengambilan gambar.



Gambar III.3 Perancangan *Storyboard*
Sumber: Dokumen Pribadi

III.2.8 Strategi Media

Media merupakan segala bentuk untuk menyampaikan informasi dan pesan, agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti. Penentuan media dipilih berdasarkan analisis terhadap khalayak diantaranya media utama dan media pendukung sebagai penunjang media utama.

III.2.8.1 Strategi Media Utama

Perancangan informasi untuk media utama yaitu berupa video yang berisikan visual dan audio untuk menginformasikan dengan jelas komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung. Video dokumenter dibuat dengan tujuan agar khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung secara langsung dari sumbernya tanpa harus kesulitan mencari informasi kesana kemari.

Nugroho (2007) menjelaskan bahwa “film dokumenter adalah film non cerita (fiksi). Dalam film dokumenter merekam adegan nyata dan faktual (tidak boleh merekayasanya sedikitpun) untuk kemudian dibentuk menjadi sefiksi mungkin menjadi sebuah cerita yang menarik.” (h.35) Adapun langkah-langkah membuat film dokumenter, yaitu:

1. Menentukan Ide
2. Menuliskan *Film Statement*
3. Membuat *Treatment* atau *Outline*
4. Mencatat *Shooting List*
5. Menyiapkan *Editing Script*

III.2.8.2 Strategi Media Pendukung

Media pendukung berfungsi untuk membantu media utama sekaligus memudahkan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran, juga memberitahukan keberadaan video informasi kepada masyarakat. Media pendukung video informasi tentang komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung ini yaitu:

1. Tahap Informasi

Dalam tahap informasi untuk perancangan video komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung, media pendukung dijadikan sebagai tahap informasi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan khalayak sasaran mengetahui informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung melalui beberapa media tersebut.

a) Poster

Poster merupakan media publikasi yang terdapat beberapa elemen seperti tulisan dan gambar untuk memberikan pesan kepada khalayak ramai agar terlihat jelas dan dapat dimengerti. (Kusrianto, 2007). Dengan demikian, dibuatnya poster bertujuan untuk memberitahu informasi komunitas Converse Head Indonesia melalui poster yang disajikan. Poster akan dibuat dalam dua jenis, yaitu poster cetak dan poster digital.



Gambar III.4 Poster

Sumber: Dokumen komunitas Converse Head regional Bandung
(Diakses: 25/ 12/ 2018)

b) *X-Banner*

X-banner merupakan media penyampaian pesan informasi suatu event yang diletakkan dengan menggunakan konstruksi penyangga berbentuk X sehingga *banner* dapat berdiri sendiri dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai informasi apa yang ingin disampaikan (Kusrianto, 2007). Sama halnya dengan poster, pembuatan *X-Banner* bertujuan untuk memberitahu informasi komunitas Converse Head Indonesia melalui *banner* yang disajikan. *Banner* akan diletakkan saat *event* bertemakan *sneaker* berlangsung di Bandung, selain itu akan diletakkan juga pada saat *meet up* antar anggota komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung berlangsung.



Gambar III.5 *X-Banner*

Sumber: <https://savemoneyprint.com/wp-content/uploads/2016/03/x-banner.jpg>
(Diakses pada: 25/ 12/ 2018)

c) Iklan Video

Menurut Tjiptono dalam Rahma, (2012) menyatakan bahwa “periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu tempat atau produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.” (h.20)



Gambar III.6 Contoh Iklan Video
 Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

d) *Flyer*

Suprayogo (2016) berpendapat bahwa “*flyer* merupakan materi promosi yang dibagikan kepada publik di tempat umum dalam kondisi ramai” (h.64) Pembuatan *flyer* bertujuan untuk memberikan informasi media utama melalui *flyer* yang akan disebarluaskan pada audiens yang mengunjungi *event sneaker* di Bandung.



Gambar III.7 Contoh *Flyers*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

2. Tahap Pengingat (Media *Gimmick*)

Dalam perancangan informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung, tahap pengingat berisikan gimmick yang dekat dengan keseharian khalayak sasaran agar komunitas tersebut dapat dengan mudah untuk diingat.

a) Pakaian

Pakaian akan menjadi bagian dari media *gimmick* yang akan dijual oleh komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens. Pakaian yang dijadikan sebagai media pendukung berupa *tshirt*.

b) Topi

Topi akan menjadi bagian dari media *gimmick* yang akan dijual oleh komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens.

c) *Totebag*

Totebag akan menjadi bagian dari media pendukung yang akan dijual oleh komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens.

d) *Case Handphone*

Case Handphone akan menjadi bagian dari media *gimmick* yang akan dijual oleh komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens karena sering digunakan oleh audiens.

e) *Sticker pack*

Sticker pack akan menjadi bagian dari media pendukung sebagai tahap pengingat dan hadiah dari pembelian *merchandise* yang dijual. *Sticker pack* ini akan berisi beberapa buah *sticker*.

f) Gantungan Kunci

Gantungan kunci akan menjadi bagian dari media pendukung sebagai tahap pengingat dan hadiah dari pembelian *merchandise* yang akan dijual.

g) Pin

Pin akan menjadi salah satu bagian dari media pendukung sebagai tahap pengingat dan hadiah dari pembelian merchandise yang akan dijual.

III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk menjangkau sasaran suatu jasa ataupun barang diperlukan sebuah strategi distribusi. Pendistribusian awal akan dilakukan setelah media utama berupa video informasi sudah diunggah kedalam situs Youtube dan IGTV, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran poster yang berisikan informasi tentang video yang akan disebarakan melalui poster cetak dan digital. Kemudian *gimmick* pun akan mulai dijual sesudah video diunggah, setiap kali pembelian *gimmick* akan mendapatkan *sticker pack*, pin atau gantungan kunci Converse Head Indonesia regional Bandung.

Tabel III.3 Jadwal Pendistribusian Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

MEDIA		WAKTU DISTRIBUSI						Tempat Distribusi
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
UTAMA	Video Informasi							Youtube dan IGTV
PENDUKUNG	Informasi	Poster						Event sneakers di Bandung
		Banner						Event sneakers di Bandung
		Iklan Video						Event sneakers di Bandung
		Flyers						Event sneakers di Bandung
	Pengingat	T-Shirt						Event sneakers di Bandung
		Topi						Event sneakers di Bandung
		Totebag						Event sneakers di Bandung

	Case Handphone							Event sneakers di Bandung
	Sticker Pack							Event sneakers di Bandung
	Pin							Event sneakers di Bandung
	Gantungan Kunci							Event sneakers di Bandung

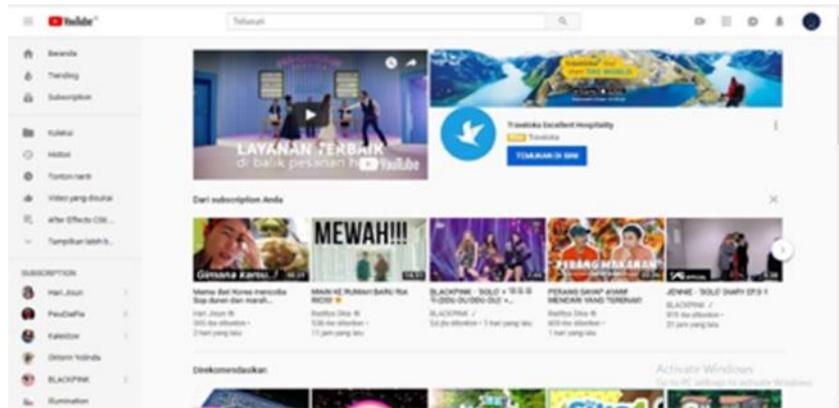
Distribusi

Tidak Distribusi

Berdasarkan tabel diatas, pada media utama terhadap khalayak sasaran dilakukan pada saat masyarakat yang sering menggunakan akses internet siang hari dan malam hari saat sebelum tidur. Distribusi dan waktu penyebaran media dilakukan pada bulan Januari hingga bulan Juni karena pada saat itu komunitas Converse Head Indonesia regional Indonesia akan menyelenggarakan *meet up* bersama para anggotanya. Distribusi media pun akan dilakukan dengan cara ditayangkan pada saat *event* berlangsung. Sedangkan media pendukung akan diletakkan pada mading dan dekat dengan *stand* milik komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung. Selain itu, untuk *gimmick* akan didistribusikan sebagai *merchandise* komunitas dengan cara menjualnya kepada para anggota komunitas ataupun kepada target audiens lainnya. Berikut distribusi dan penyebaran beberapa media informasi komunitas Converse Head regional Bandung yang akan dibuat:

1. Media Utama

Media utama dari perancangan media ini merupakan media yang berbentuk video yang akan disebarakan melalui media online yaitu Youtube dan Instagram TV (IGTV). Berdasarkan kebiasaan khalayak sasaran yang sering beraktifitas di sosial media yang diakses menggunakan *smartphone*, media sosial memiliki kemampuan menyampaikan informasi dengan cepat. Selain itu, video pun akan diputar di sela-sela kegiatan saat *meet up* bersama anggota komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung.



Gambar III.8 Halaman Utama Youtube
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.9 IGTV
Sumber: Dokumen Pribadi

2. Media Pendukung

Ada beberapa media pendukung yang digunakan agar informasi dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran seperti video iklan melalui media *offline* maupun *online* yaitu Instagram. Karena di era digital ini Instagram sangat marak digunakan untuk menginformasikan maupun mempromosikan suatu tempat atau produk sedangkan media *offline* yang dipilih adalah poster, *x-banner* dan iklan video yang digunakan agar informasi dapat tersampaikan kepada target audiens.



Gambar III.10 Contoh Poster Instagram
Sumber: Dokumen Pribadi

3. *Gimmick*

Gimmick yang dibuat dan disediakan cukup penting karena berfungsi sebagai pengingat atau kenang-kenangan setelah khalayak sasaran atau anggota komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung telah mengikuti kegiatan yang telah diselenggarakan oleh komunitas tersebut.

III.3 Konsep Visual

Konsep komunikasi visual adalah perpaduan unsur desain seperti kreativitas, estetika, efisiensi, komunikatif dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan suatu media komunikasi yang efektif dan dapat menarik perhatian audiens. (Anonim, 2008)

III.3.1 Konsep Visual Media Utama

Pada video informasi yang akan ditampilkan adalah mengenai komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung, kegiatan-kegiatan komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung, dan wawancara dengan pengurus komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung. Alur video akan dibuat maju mundur berisikan informasi kegiatan-kegiatan dan wawancara mengenai komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung dan juga menampilkan

beberapa sepatu yang digunakan oleh anggota komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung.

III.3.2 Konsep Visual Media Pendukung

Pada media poster dan *banner* akan difokuskan menggunakan potongan foto kebersamaan anggota dan produk Converse yang dipakai oleh anggota komunitas Converse Head Indonesia. Dalam media pendukung, tidak terlalu banyak visual, karena lebih menonjolkan kesederhanaannya. Visual menggunakan logo komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung, Converse, ilustrasi sepatu Converse, dan lain sebagainya.

III.3.3 Konsep Visual *Gimmick*

Sama halnya seperti media pendukung, visual dalam *gimmick* tidak terlalu banyak visual, karena lebih menonjolkan kesederhanaannya agar mudah diingat oleh target audiens. Visualnya pun menggunakan logo komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung, Converse, ilustrasi sepatu Converse, dan lain sebagainya.

III.4 Format Desain

Pada video informasi ini akan menempatkan beberapa unsur gambar yang akan di masukan kedalam *frame* dengan komposisi videografi yang baik. Komposisi tersebut digunakan pada perancangan video informasi ini antara lain, *track in* dan *walk out*.

1. *Track In*

Menurut Ensadi J Santoso (2013) "*track in* adalah kamera menuju subjek yang diam. Gerakan ini biasa digunakan untuk mengarahkan perhatian penonton kesuatu subjek yang akan diceritakan." (h.58)

2. *Walk Out*

Menurut Ensadi J Santoso (2013) "*walk out* adalah transisi dari *shoot close up* ke *medium shot* atau *long shoot*, dengan subjek menjauhi kamera" (h.58)

Diharapkan dengan menggunakan komposisi tersebut dapat membuat video dokumenter lebih menarik untuk disimak oleh target audiens.

III.4.1 Sudut Kamera

Untuk menentukan penyampaian informasi didalam adegan video informasi ini maka diperlukan beberapa sudut pengambilan gambar. Dengan beberapa sudut kamera maka kesan yang akan dimuat dalam shot akan tersampaikan. Beberapa sudut kamera pada perancangan video informasi ini diantaranya adalah *high angle*, *eye level*, dan *low angle*.

1. *High Angle*

Sudut pengambilan gambar *high angle* adalah sudut pengambilan gambar yang berada diatas objek, sehingga terlihat dengan jelas dari bagian atas dan posisi kamera lebih tinggi di atas mata objek. Sehingga objek yang diambil akan terlihat kecil.



Gambar III.11 *High level*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. *Eye level*

Sudut pengambilan gambar *eye level* adalah pengambilan gambar dengan menggunakan posisi kamera yang sejajar dengan ketinggian objek tersebut. Hasilnya memperlihatkan pandangan mata seseorang, tujuannya untuk memberikan kesan normal.



Gambar III.12 *Eye level*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. *Low Angle*

Sudut pengambilan *low angle* adalah pengambilan gambar dari bawah objek, atau yang biasa disebut sudut pengambilan mata kodok. Sehingga memiliki kesan yang didapat dari objek tersebut adalah kuat, dominan, dan dinamis.

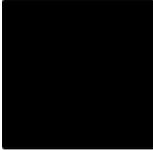


Gambar III.13 *Low level*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.4.2 Warna

Wong (seperti yang dikutip Nugroho, 2015) bahwa “warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan” (h.22). Adapun warna yang digunakan dalam konsep perancangan pada media utama, media pendukung, dan *gimmick* adalah sebagai berikut:

Tabel III.4 Konsep Warna
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

No	Warna	Kode	Deskripsi
1		#000000 <i>(Black)</i>	Hitam mengasosiasikan kuat, tajam, formal, dan bijaksana. Hitam yang dipergunakan bersama warna putih mempunyai makna kemanusiaan, resolusi, tenang, sopan, dan kebijaksanaan.
2		#FFFFFF <i>(White)</i>	Warna putih melambangkan kemurnian, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kebenaran, kesopanan. Selain itu warna putih memiliki watak yang positif dan tegas.
3		#404040 <i>(Very Dark Grey)</i>	Wataknya antar hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tapi terbebas dari tekanan warna hitam sehingga wataknya lebih menyenangkan. Simbolnya adalah ketenangan, kebijaksanaan dan kerendahan hati.

Ketiga warna tersebut digunakan dengan tidak meninggalkan ciri khas dari Converse, karena merek tersebut menggunakan warna *basic* disetiap produk buaatannya. Sehingga menjadi andalan dalam penjualannya.

III.4.3 Tipografi

Kusrianto (2010) berpendapat bahwa "tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak."

(h.1) Pada perancangan video informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung menggunakan tipografi media pendukung yaitu font berjenis

sans serif yaitu Century Gothic. Font tersebut digunakan untuk memberi kesan yang sederhana dan dapat dengan mudah dibaca oleh khalayak.



Gambar III.14 Tipografi Century Gothic
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 24/ 12/ 2018)

Selain itu, pada judul video informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung yaitu “Conversetion” menggunakan font Grungerocker. Font tersebut digunakan agar tidak menghilangkan ciri khas merek Converse, karena font tersebut mirip dengan logo Converse.



Gambar III.15 Tipografi Grungerocker
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 24/ 12/ 2018)

Adapun font tersebut merupakan karya dari Samuel Park dan dapat digunakan secara bebas oleh siapapun. Judul “Conversetion” yang dibuat pun menggunakan font Grungerocker dan warna putih, judul tersebut digunakan dan diletakkan pada media utama dan media pendukung. Sedangkan dalam *gimmick* dibuat dalam 2 versi warna yaitu warna hitam dan putih. Didalam lingkaran huruf “O” diganti oleh bentuk bintang, hal tersebut dikarenakan logo Converse mengandalkan bentuk bintang di setiap produk yang dibuatnya.



Gambar III.16 Judul Conversetion
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada: 24/ 12/ 2018)

III.4.4 Audio

Audio merupakan hal yang sangat penting dalam perancangan video ataupun film. Karena jika tanpa audio, pesan maupun informasi yang akan disampaikan akan sulit tersampaikan. Audio yang akan digunakan dalam video informasi komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung ini adalah audio dari pihak komunitas Converse Head Indonesia regional Bandung yang sedang diwawancarai dan juga background music untuk membuat video tersebut tidak sepi dan baku. Musik yang digunakan untuk dijadikan *backsound* adalah musik dari Veriefed Picasso dengan judul Xate. *Backsound* musik tersebut dapat diunduh secara gratis dan lolos *copyright* disitus Youtube.