

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Sebelum membuat karya desain, perancang terlebih dahulu membuat strategi perancangan dan konsep desain. Hal tersebut diperlukan, agar media yang akan dibuat dapat diterima dan dimengerti oleh khalayak yang menjadi sasaran media. Strategi perancangan dan konsep desain meliputi berbagai macam elemen, hal tersebut bertujuan agar media yang dibuat mengacu kepada permasalahan yang sudah diteliti.

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sekelompok individu atau masyarakat yang dijadikan sebagai target yang diprioritaskan dalam pembuatan karya. Sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai (acuan) dalam menentukan sebuah konsep karya. Pemilihan khalayak sasaran mengenai perancangan informasi tentang hutan kota Babakan Siliwangi sebagai Ruang Terbuka Hijau kota Bandung yang memiliki beberapa pertimbangan. Agar media yang dibuat nantinya sesuai dan dapat dipahami oleh khalayak. Khalayak sasaran dibagi menjadi tiga bagian, yang terdiri dari demografis, psikografis, dan geografis. Ketiga bagian tersebut sangat penting karena mempengaruhi bagaimana karya tersebut dibuat.

III.1.1 Segmentasi

a. Demografis

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Usia	: 18 hingga 25 tahun
Status Ekonomi	: Semua kalangan
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
Warga Negara	: Indonesia

Alasan memilih dewasa awal menjadi khalayak sasaran berusia 18 tahun hingga 25 tahun (Dewasa awal) karena membutuhkan tempat untuk berinteraksi satu sama lain juga sebagai tempat hiburan untuk mencari kebahagiaan.

b. Geografis

Perancangan ini ditujukan untuk dewasa muda yang bertempat tinggal di daerah perkotaan dan sekitarnya.

- Wilayah (primer) : Kota Bandung
(sekunder) : Wilayah sekitar kota Bandung
- Tempat : Urban dan sub urban

c. Psikografis

Secara psikografis khalayak sasaran merupakan seseorang yang ingin mengetahui serta memahami tentang hutan kota Babakan Siliwangi sebagai ruang terbuka hijau di kota Bandung.

III.1.2 *Consumer Insight*

Consumer Insight merupakan suatu pencarian informasi secara mendalam tentang perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan perasaan dan emosi. Hasil pengamatan mengenai latar belakang tindakan, khalayak sasaran yang dituju merupakan dewasa awal yang mulai mencari tahu informasi tentang hutan kota salah satunya hutan kota Babakan Siliwangi sebagai ruang terbuka hijau di kota Bandung. Berikut *consumer insight* dari khalayak sasaran:

- Masyarakat dewasa awal dengan aktifitas yang dilakukan yaitu belajar, bekerja dan bepergian untuk mencari hiburan atau menghilangkan kejenuhan karena aktivitas yang setiap hari dilakukan.
- Ingin mengetahui informasi tentang hutan kota Babakan Siliwangi.
- Membutuhkan tempat untuk berinteraksi antar sesama manusia.

III.1.3 *Consumer Journey*

Consumer journey merupakan daftar aktifitas atau interaksi dari khalayak sasaran yang digunakan untuk mengetahui perencanaan media yang akan digunakan dengan harapan perencanaan media tersebut tepat menjangkau khalayak sasaran, alhasil diperlukan daftar aktifitas dari khalayak sasaran. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.2 Tabel *Consumer Journey*
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
05.00-05.15	Bangun tidur, cek <i>hanphone</i>	Kamar Tidur, kosan	Jam Dinding, <i>Handphone</i> , Media Sosial
05.15-06.00	Mandi, Sholat, berdandan	Kamar Mandi, Kamar Tidur, kosan	Alat Mandi, <i>handphone</i> , Cermin, Baju, Tas, Sepatu
06.00-06.30	sarapan	Ruang makan	Piring, sendok, gelas, stiker
06.30-07.30	Perjalanan ke kampus	Jalan raya	Motor, mobil, <i>billboard</i> , spanduk, <i>flyer</i> , <i>handphone</i> , stiker, poster
07.30-08.00	Menunggu kelas	Kampus	<i>Handphone</i> , <i>billboard</i> , media sosial, stiker, poster
08.00-01.00	Belajar	Kelas	Dinding, buku catatan, <i>handphone</i> , media sosial, stiker
01.00-02.00	Makan siang	Warung makan, kantin, kedai	Spanduk, stiker, tv, <i>hanphone</i> , media sosial, poster
02.00-19.00	Nongkrong, main game, kerelompok	Kampus, kosan	Spanduk, stiker, tv, <i>hanphone</i> , media sosial, laptop, buku catatan, poster
19.00-20.00	Perjalanan pulang	Jalan raya	Motor, mbobil, <i>billboard</i> , spanduk, <i>flyer</i> , <i>handphone</i> , stiker, poster
20.00-20.30	Mandi	Kamar Mandi, Kamar Tidur, kosan	Alat Mandi, <i>handphone</i>
20.30-22.30	Nonton tv, Youtube	Kamar tidur, kosan	Tv, <i>handphone</i> , laptop, media sosial

22.30	Tidur	Kamar tidur, kosan	Selimut, bantal, guling, kasur
-------	-------	--------------------	--------------------------------

Kesimpulan yang dapat diambil dari *Consumer Journey* diatas yaitu kebanyakan aktifitas banyak dilakukan menggunakan *handphone* serta banyak waktu yang dihabiskan dalam perjalanan baik pergi atau pulang dari kampus.

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah, dalam strategi perancangan membutuhkan media untuk menginformasikan atau mempublikasikan peran hutan kota Babakan Siliwangi sebagai paru-paru dunia yang sangat penting keberadaannya. Dengan harapan pesan yang akan disampaikan melalui media tersebut dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat kota Bandung.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dalam media informasi tersebut sangat penting dan bertujuan untuk menginformasikan hutan kota Babakan Siliwangi sebagai paru-paru kota yang sangat penting keberadaannya kepada masyarakat kota Bandung dan dengan adanya komunikasi itu sendiri bisa saling berkaitan dengan masyarakat.

Komunikasi adalah salah satu aktivitas dari manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan (Fiske, 2012).

Profesor Wilbur scharman (1982) juga menyebutkan bahwa “komuniaksi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin msyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi” (p: 1).

Tujuan komunikasi tersebut mengacu pada latar belakang masalah mengenai kota Bandung yang kekurangan media untuk menginformasikan khususnya untuk Ruang Terbuka Hijau hutan kota Babakan Siliwangi sebagai paru-paru kota kepada masyarakat kota Bandung dan masyarakat sekitar kota bandung baik dalam kota

maupun luar kota. Maka dapat diharapkan tujuan komunikasi dalam perancangan ini yaitu:

- Informasi mengenai hutan kota Babakan Siliwangi dapat diketahui oleh masyarakat kota Bandung.
- Pesan yang ada dalam media perancangan tentang fungsi dan keberadaanya dapat dimengerti dan dipahami oleh masyarakat kota Bandung.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi merupakan hal penting dan saling berkaitan dimasyarakat dimana penyampaian pada sebuah pesan ke masyarakat dari pengirim pesan yaitu komunikator. Komunikasi sendiri merupakan suatu aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan umat manusia (Cangara, 2014). Proses penyampaian pesan melalui pesan tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh pengirim pesan ditujukan kepada penerima pesan tersebut dengan maksud mencapai kebersamaan. Pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam perancangan media ini berupa komunikasi visual non verbal. Komunikasi non verbal dapat berupa visual yang mendominasi dalam menyampaikan informasi lalu diikuti dengan komunikasi verbal untuk memperjelas informasi yang disampaikan dalam media tersebut.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual adalah suatu cara untuk menyampaikan sebuah pesan melalui bentuk gambar. Menurut Kusrianto (2007) komunikasi visual adalah suatu komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan serta segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (p: 10). Berikut pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan ini:

1. Teks, digunakan sebagai, Penjelasan tetang Babakan Siliwangi
2. *Movie*, memberikan penggambaran menenai kondisi Babakan Siliwangi sekarang
3. *Video Effects*, memberikan tambahan transisi pada *video* agar saat pergantian *scene* tidak terlihat kaku dan lebih menarik untuk ditonton.



Gambar III.28 Contoh Video dokumenter
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=jFZoBNrdixk>
(9 Desember 2018)

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal merupakan penyampaian informasi dan komunikasi yang menggunakan kata – kata sebagai media utama yang bisa diaplikasikan melalui tulisan ataupun secara lisan. Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, perancang menggunakan bahasa Indonesia yang tidak terlalu baku agar khalayak sasaran tertarik untuk membaca tulisan yang ada dan juga bisa merasa santai ketika dalam menerima pesan dengan harapan kata-kata yang mudah dipahami itu memudahkan masyarakat untuk memahami pesan yang disampaikan yang terdapat dalam media tersebut.

III.2.2.3 Pendekatan Audio

Penggunaan audio dalam perancangan ini bertujuan sebagai pelengkap agar khalayak yang menonton tidak hanya terpaku pada gambar yang disajikan lewat *video*. Audio juga menjadi peran penting dalam sebuah *video* untuk menambah

suasana serta daya tarik khalayak ketika menonton. Pada perancangan menggunakan pendekatan audio berupa musik instrument dari Matthew Torres dalam Youtubnya yang bernama *Moonlight* Musik dengan judul *Inspiring Cinematic Background Music For Videos* dan dari *Days Are Long* berjudul *Silent Partner*.

III.2.3 Mandatory

Mandatory merupakan pihak yang terlibat dalam produksi video dokumenter ini ,pihak yang terlibat antara lain dari Pemkot kota Bandung kemudian dengan Dinas Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman, Pertanahan dan Pertamanan atau DPKP3 kota Bandung.

III.2.3.1 Pemerintah Kota Bandung

Perancangan informasi melalui *video* dokumenter ini bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak yang berwenang dalam perancangan informasi ini adalah pemerintah kota Bandung.



Gambar III.29 Lambang Pemerintah Kota Bandung

Sumber : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lambang_Kota_Bandung.svg
(9 Desember 2018)

Pemerintah kota Bandung selaku pemilik kawasan yang mempunyai hak atas daerah yang ada dikota Bandung termasuk hutan kota Babakan Siliwangi. Dimana kawasan hutan kota Babakan Siliwangi ditata dan diatur pembangunan serta perawatan oleh Pemerintah kota Bandung.

III.2.3.2 Dinas Perumahan Dan Kawasan Permukiman, Pertanahan Dan Pertamanan Kota Bandung (DPKP3)



Gambar III.30 Lambang Dinas Perumahan Dan Kawasan Permukiman, Pertanahan Dan Pertamanan

Sumber : <https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/alamat-kantor-dan-upt-dpkp3-dinas-perumahan-dan-kawasan-permukiman-pertanahan-dan-pertamanan-kota-bandung/>
(9 Desember 2018)

DPKP3 (Dinas Perumahan Dan Kawasan Permukiman, Pertanahan Dan Pertamanan) Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung, mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan Pemerintahan Daerah dibidang perumahan, permukiman, prasarana sarana dan utilitas, pertanahan dan pertamanan berdasarkan asas otonomi dan pembantuan. Berdasarkan penjelasan diatas jadi hutan kota Babakan Siliwangi merupakan kawasan milik kota Bandung yang dikelola melalui DPKP3 dalam bidang pertamanan.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan media informasi mengenai hutan kota Babakan Siliwangi sebagai ruang terbuka hijau kota Bandung, terdapat beberapa materi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Kosep dalam materi pesan yang digunakan dalam promosi ini adalah:

- Menginformasikan tentang hutan kota Babakan Siliwangi Bandung sebagai paru-paru kota yang ada dikota Bandung.
- Mempengaruhi psikologis audiens untuk melihat keindahan, kesejukan suasana seperti memberikan kesan santai agar pengunjung tertarik untuk datang melepas penatnya dan secara tidak langsung timbul rasa bangga terhadap Babakan Siliwangi.

III.2.5 Gaya Bahasa

Penggunaan gaya bahasa bertujuan untuk menyampaikan pesan lebih menarik. Menurut Kuntari (2013) gaya bahasa adalah aturan kata-kata dan kalimat yang dilakukan oleh penulis atau pembaca dalam mengekspresikan ide, gagasan, dan pengalaman untuk meyakinkan atau memengaruhi pembaca (p. 10). Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan *video* dokumenter ini menggunakan gaya bahasa Naratif, gaya bahasa naratif dipilih bertujuan agar khalayak sasaran bisa lebih memahami isi dari *video* tersebut karena adanya pemetaan dari narasumbernya langsung. .

III.2.6 Strategi Kreatif

III.2.6.1 Copywriting

Copywriting bertujuan untuk bisa menggugah, menarik perhatian, mengidentifikasi, dan mengkomunikasikan pesan yang terdapat dalam video kepada khalayak sasaran. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, *copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. *Headline* : “Paru-Paru Kotaku (hutan kota Babakan Siliwangi)”

Alasan diberi “*headline*” judul paru-paru kota karena Babakan Siliwangi merupakan salah satu paru-paru kota yang ada di kota Bandung. Sedangkan *subheadline* diberi judul hutan kota Babakan Siliwangi karena tempat yang dijadikan objek perancangan *video dokumenter* bertempat di hutan kota Babakan Siliwangi.

III.2.6.2 Story Line

Story line merupakan susunan cerita yang dibuat berdasarkan ide atau konsep awal agar membentuk suatu alur yang diinginkan. Isi dari *Storyline* sendiri berisi cerita atau objek yang penting untuk diambil, sehingga alur yang dibuat tidak menyimpang dari ide awal yang sudah dibuat agar memudahkan pada saat proses pengambilan gambar. Sehingga saat proses pengambilan gambar tidak membutuhkan banyak waktu, dan tidak lagi mengalami kebingungan gambar apa yang akan diambil. Sehingga bisa memudahkan proses pengambilan gambar.

Sehingga bisa mempertimbangan informasi apa yang hendak disampaikan lewat gambar.

Durasi sekitar 7 menit :

Tabel III.3 *Story line*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Storyline Video Informasi Tentang “ Kota Babakan Siliwangi Bandung” Durasi 7 Menit		
Scene		Keterangan
1	Suasana kota Bandung dipagi hari dengan mengambil <i>timelapse</i> dari <i>icon</i> kota bandung sendiri yaitu pasopati.	“ <i>Backsound</i> ”
2	Jalan dikota Bandung dipagi hari yang ramai dengan kendaraan.	“ <i>Backsound</i> ”
3	Menunjukkan perjalanan menuju ke Babakan Siliwangi.	“ <i>Backsound</i> ”
4	Memperlihatkan <i>forrest walk</i> setelah masuk dikawasan Babakan Siliwangi	Judul video “ <i>Backsound</i> ”
5	Menunjukkan logo sebagai identitas Babakan Siliwangi yang tertera di papan himbauan.	“ <i>Backsound</i> ”
6	Penjelasan dari kepala bidang peratmanan DPKP3 kota Bandung	“ <i>voice over</i> ” plus “ <i>Backsound</i> ”
7	Memperlihatkan sekilas suasana hutan kota Babakan Siliwangi dengan background kota Bandung.	“ <i>voice over</i> ” plus “ <i>Backsound</i> ”
8	Memperlihatkan suasana pengunjung yang sedang beinteraksi,	“ <i>voice over</i> ” plus “ <i>Backsound</i> ”

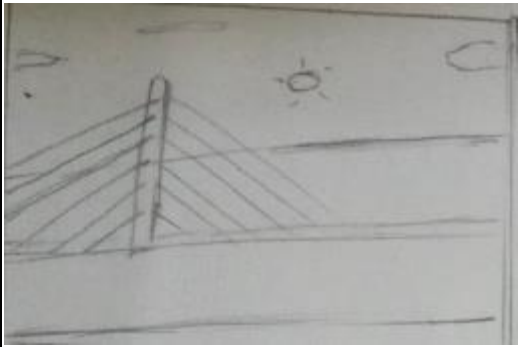
	bercengkrama satu sama lain dikawasan Babakan Siliwangi.	
9	Suasana kedua sisi dari <i>forrest walk</i> yang ada di Babakan Siliwangi.	"voice over" plus "Backsound"
10	Memperlihatkan suasana hutan kota Babakan Siliwangi dengan berjalan di atas <i>forrest walk</i> .	"voice over" plus "Backsound"
11	Suasana didalam hutan kota Babakan Siliwangi dengan berjalan di atas <i>forrest walk</i> .	"voice over" plus "Backsound"
12	Sebuah kolam ikan yang ada dikawasan hutan kota Babakan Siliwangi.	"voice over" plus "Backsound"
13	Deretan pepohonan yang tumbuh dihutan kota Babakan Siliwangi.	"voice over" plus "Backsound"
14	Suasana didalam Hutan kota Babakan Siliwangi dengan berjalan diatas <i>forrest walk</i> .	"voice over" plus "Backsound"
15	Memperlihatkan suasana bangunan yang ada dikawasan hutan kota Babakan Siliwangi dari atas.	"voice over" plus "Backsound"
16	Sinematik akar yang bergantung diatas pohon	"voice over" plus "Backsound"
17	Memperlihatkan suasana hutan kota Babakan Siliwangi dibawah <i>forrest walk</i> .	"Backsound"





18	Bangunan Sanggar yang ada dikawasan Babakan Siliwangi.	“voice over” plus “Baksound”
19	Memperlihatkan suasana hutan kota <i>babakan siliwangi</i> dari atas	“Baksound”
20	Memperlihatkan suasana hutan kota <i>babakan siliwangi</i> dari atas	“Baksound”

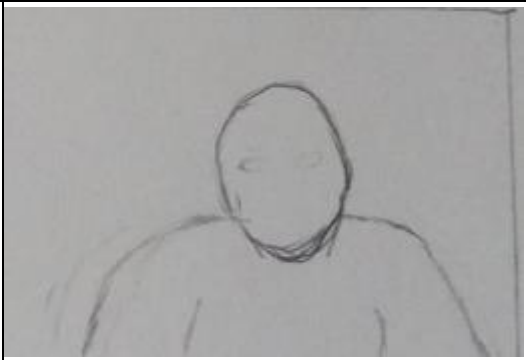

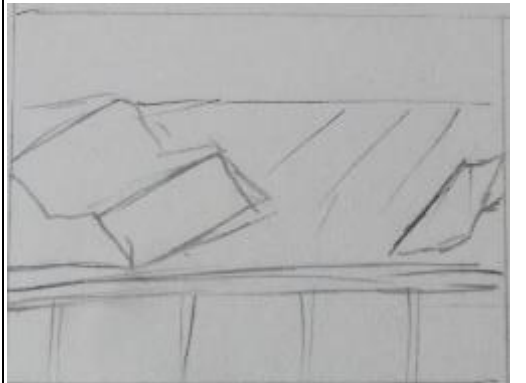
III.2.6.3 Story Board


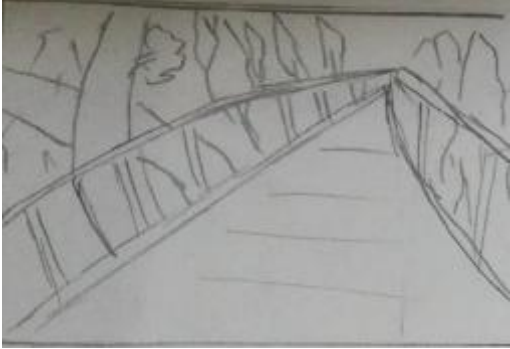
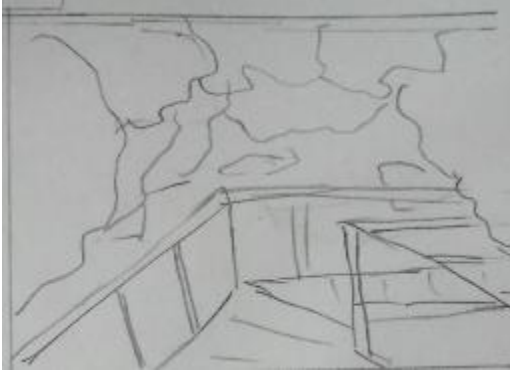
Setelah ada *Storyline* selanjutnya dibuatlah *Storyboard* yang merupakan gambaran dari apa yang ada di *Storyline* yang sudah dibuat menjadi susunan gambar, dalam *storyline* biasanya berisi durasi dan peralatan apa yang diperlukan untuk menghasilkan gambar yang sesuai dengan ide awal.

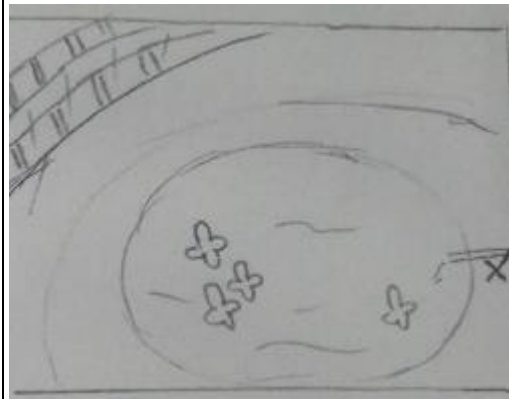

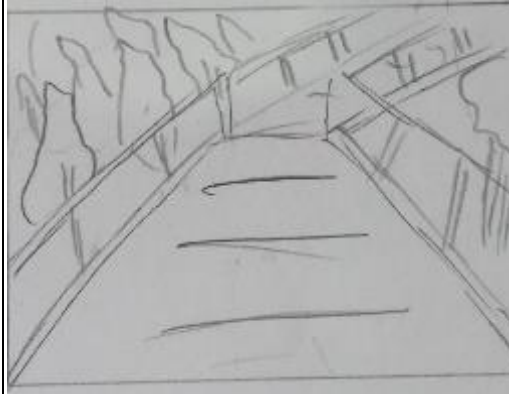
Tabel III.4 *Story Board*
Sumber : Dokumentasi Pribadi


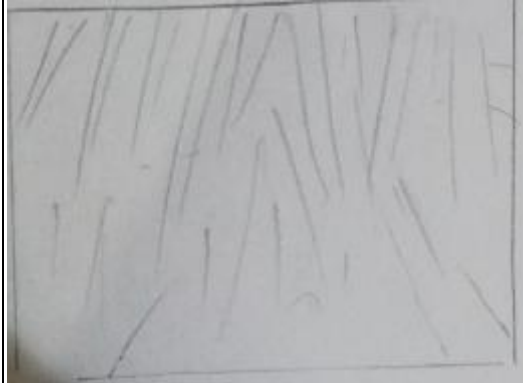

<i>SCE-NE</i>	<i>DESCRIPTION</i>	<i>VISUAL</i>
1	Sebuah <i>icon</i> kota Bandung yaitu jembatan pasopati	




2	<p>Jalan yang ada dikota Bandung</p>	
3	<p>Perjalanan menuju kawasan hutan kota Babakan Siliwangi</p>	
4	<p>Tepat setelah masuk ke kawasan Babakan Siliwangi</p>	
5	<p>Logo yang terpampang di sebuah papan himbauan</p>	

6	Penjelasan kepala bidang pertamanan DPKP3 kota Bandung	
7	Hutan kota Babakan Siliwangi dengan <i>background</i> kota Bandung	
8	Tempat duduk yang disediakan di Babakan Siliwangi	

9	<p><i>Forest walk</i> jika dilihat dari bawah</p>	
10	<p>Ketika masuk kedalam kawasan Babakan Siliwangi dengan berjalan di <i>Forest walk</i></p>	
11	<p>Pemandangan didalam kawasan Babakan Siliwangi</p>	

12	Kolam ikan dikawasan Babakan Siliwangi	
13	Pepohonan di area Babakan Siliwangi yang menjulang tinggi	
14	Berada ditengah kawasan Babakan Siliwangi dengan berjalan di <i>Forest walk</i>	

15	<p>Bangunan dengan <i>background</i> pohon-pohon kawasan Babakan Siliwangi dengan berjalan di <i>Forest walk</i></p>	
16	<p>Akar-akar yang menggantung</p>	
17	<p><i>Forrest walk</i> dilihat dari bawah</p>	

18	Bangunan sanggar	
19	Hutan kota Babakan Siliwangi dengan <i>background</i> kota Bandung	
20	Hutan kota Babakan Siliwangi dilihat dari atas	

III.2.7 Strategi Media

Pemilihan media dalam hal ini bertujuan untuk menciptakan solusi serta menjawab permasalahan dari objek penelitian. Media yang dipilih dalam perancangan ini terbagi menjadi dua, terdiri dari media utama, dan media pendukung dimana media pendukung dibagi lagi menjadi dua yaitu ada yang sebagai informasi dan media pendukung. Media utama digunakan sebagai sarana untuk menyajikan informasi

yang telah dirancang. Media informasi digunakan untuk memberitahu kepada khalayak sasaran mengenai informasi tentang media utama seperti tanggal rilis media utama dan cara mengakses media utama. Media pendukung digunakan sebagai pengingat atau pemberitahuan mengenai media utama.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang dipilih dalam perancangan ini berupa *video* dokumenter, diharapkan dalam penggunaan *video* dokumenter ini dapat menarik minat dan perhatian masyarakat tentang informasi pentingnya hutan kota Babakan Siliwangi sebagai paru-paru dunia yang berada dikota Bandung.

Video dokumenter sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) diberi arti sifat dokumentasi. Dokumentasi disini merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan seperti gambar. *Video* dokumenter sendiri dipilih karena cukup dalam *video* terdapat pendengaran (audio) dan indera pengelihatan (visual), juga relevan dengan jaman sekarang karena saat ini khalayak sasaran banyak menghabiskan waktu dengan telepon genggamnya (*smartphone*) dan *video* dokumenter ini juga akan ditayangkan di Youtube, dimana merupakan salah satu situs terbesar untuk menonton *video*.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media yang digunakan untuk menjadi pendamping atau mendukung media utama. Media pendukung juga merupakan cara untuk menarik perhatian konsumen, selain itu media ini juga dapat menjadi pengingat konsumen pada media utama.

III.2.7.2.1 Informasi

- *Video Teaser*

Merupakan cuplikan *video* singkat tentang hutan kota Babakan Siliwangi yang berdurasi kurang dari satu menit yang berfungsi untuk membuat khalayak penasaran kemudian ingin menonton *video* lengkapnya.

- **Poster Cetak**
Poster adalah sebuah media terdiri dari elemen teks dan gambar yang berisikan sebuah informasi pada selembar kertas. Pemilihan poster cetak didasari karena dengan menggunakan poster, informasi yang akan disampaikan menjadi lebih menarik. Poster akan ditempel ditempat yang strategis dikota Bandung dan sekitarnya agar mudah dilihat dan dibaca oleh khalayak dengan kertas ukuran A3.
- **Poster Digital**
Poster Digital adalah salah satu media promosi yang bisa diakses oleh semua pengguna internet, poster digital ini akan disebar luaskan melalui media sosial seperti Facebook, juga Instagram milik hutan kota Babakan Siliwangi berupa dengan format jpeg, png, sehingga mampu mendapatkan perhatian masyarakat.
- ***Flyer***
Flyer merupakan sebuah media yang dicetak dengan menggunakan media kertas. Penggunaan media ini dibagikan secara acak di wilayah kota Bandung dengan informasi tentang Babakan siliwangi dengan harapan khalayak dapat membacanya dengan cepat saat itu juga.
- ***Sign***
Sign merupakan sebuah tanda yang berisi sebuah gambar atau tulisan pada sebuah media baik itu kayu, besi dan lain-lain yang berisi informasi. Berfungsi untuk memberikan informasi tentang Babakan Siliwangi kepada khalayak.
- ***X-Banner***
X-Banner merupakan media penyampai informasi yang memiliki penyangga berbentuk X. *X-Banner* digunakan sebagai media informasi mengenai Babakan Siliwangi kepada khalayak dan ditempatkan ditempat yang strategis di Babakan Siliwangi.
- **Media sosial instagram**
Aplikasi berupa media sosial berupa Instagram berfungsi menyampaikan informasi secara cepat dengan jangkauan yang luas.

Instagram juga dapat membantu memberikan informasi mengenai Babakan Siliwangi berupa foto atau video kepada khalayak.

III.2.7.2.2 Peningat

- Totebag

Totebag merupakan tas jinjing, dipilih menjadi salah satu media pengingat pada perancangan ini karena saat ini totebag menjadi barang yang sering digunakan oleh oleh para remaja engan harapan para remaja mengetahui informasi mengenai Babakan Siliwangi lewat media totebag tersebut.

- Stiker

Stiker adalah sebuah media informasi visual berupa lembaran kertas yang dapat ditempel. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) Stiker adalah lembaran kecil kertas yang ditempel. Stiker juga nantinya akan dibagikan kepada khalayak sekitar kota Bandung maupun khalayak yang sedang berada dikawasan Babakan Siliwangi.

- *T-Shirt*

T-shirt merupakan sebuah pakaian berbahan dasar kain baik katun, canvas, cotton dan lain-lain. *T-Shirt* dipilih menjadi salah satu media pengingat pada perancangan ini karena secara tidak langsung bisa menjadi media untuk mengingat objek perancangan yaitu Babakan Siliwangi. *T-shirt* nantinya akan dibagikan kepada khalayak yang sedang berada dikawasan Babakan Siliwangi.

- *Tumblr*

Tumblr merupakan sebuah tempat untuk menyimpan minuman bisa berupa air mineral, kopi, jus tujuannya digunakan sebagai media pengingat. Penggunaan media ini dilakukan saat membuat acara di Babakan Siliwangi. *Tumblr* nantinya akan dibagikan kepada khalayak yang sedang berada dikawasan Babakan Siliwangi.

- *Notebook*

Notebook merupakan buku catatan yang ukurannya tidak terlalu besar. *Notebook* nantinya akan dibagikan kepada khalayak yang sedang berada dikawasan Babakan Siliwangi yang diharapkan menjadi pengingat ketika setiap kali akan menulis.

- Jam Dinding

Jam Dinding bisa menjadi salah satu media pengingat, mengingat setiap orang sering melihat jam, baik dirumah atau kantor pasti sering melihat jam.

- Cover Dan Label *Cd/Dvd*

Cover cd digunakan untuk menyimpan film paru-paru kotak kedalam kaset *cd/dvd* yang nantinya bisa diputar kapan saja.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam perancangan media baik media utama maupun media pendukung pastilah mempunyai waktu yang berbeda dalam setiap penyebarannya baik menggunakan media sosial ataupun media cetak. Strategi distribusi juga dilakukan guna mempermudah untuk mengatur waktu dan tempat penyebaran media melalui media online ataupun offline. Dalam hal ini yang dimaksudkan online yaitu berupa media sosial Youtube, Instagram dan Facebook kemudian offline berupa poster, x banner, flyer. Penyebaran media dibagi menjadi 3 bulan dimana media taser video yang akan disebar terlebih dahulu yang bertujuan membuat khalayak penasaran dan nantinya akan lebih tertarik untuk menyaksikan video dokumenter secara utuh.

Berikut penjelasan beberapa media pendukung yang disebar beserta cara dan tempat pendistribusian:

Tabel III.5 Tabel Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Media	Tempat	Cara	Maret 2019				April 2019				Mei 2019						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
<i>Teaser video</i>	Youtube Instagram, Facebook	Membagikan <i>teaser video</i>	■	■	■	■											
Poster Cetak	Mading, Tembok	Ditempel di dekat kawasan Babakan Siliwangi	■				■					■					
Poster digital	Media Online, Youtube, Instagram, Facebook	Membagikan informasi seputar Babakan Siliwangi kepada khalayak	■				■					■					
<i>Flayer</i>	Media Online, <i>on the spot</i>	Dibagikan di sekitar kota bandung	■	■	■	■											
<i>Sign</i>	Di Babakan Siliwangi, sekitar, Babakan Siliwangi	Informasi mengenai jarak, tempat dari Babakan Siliwangi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Media sosial Instagram dan Facebook	Media Online	Memberikan informasi seputar Babakan Siliwangi berupa foto, dan <i>video</i> kepada khalayak	■				■					■					
<i>Totebag</i>	Di Babakan Siliwangi	Dibagikan kepada khalayak melalui event										■	■	■	■		
<i>T-shirt</i>	Media online, Di Babakan Siliwangi	Dibagikan kepada khalayak melalui event	■	■	■	■											

III.3.1 Format Desain

Menentukan format *video* perlu dilakukan agar nantinya *video* yang dibuat dapat dilihat oleh khalayak. Format *video* yang digunakan yaitu berformat MP4, dengan ukuran 1280 x 720 (720p) dengan kecepatan 29.7 fps. Pemilihan *video* dengan format MP4 karena format tersebut dapat diputar di berbagai media pemutar *video* apapun dan mengikuti standar *video* yang diunggah ke YouTube. Dengan memilih resolusi 1280 x 720 (720p) ukuran tersebut dirasa sudah cukup baik dan memiliki detail yang dirasa sudah cukup baik juga.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan elemen-elemen desain yang mendukung suatu bidang dalam konsep atau pesan yang dibawanya melalui suatu media tertentu. Rustan (2009. h.1). *Layout* sendiri dalam perancangan ini merupakan suatu elemen yang sangat penting untuk menarik minat dari khalayak sasaran.

- *Layout Video*

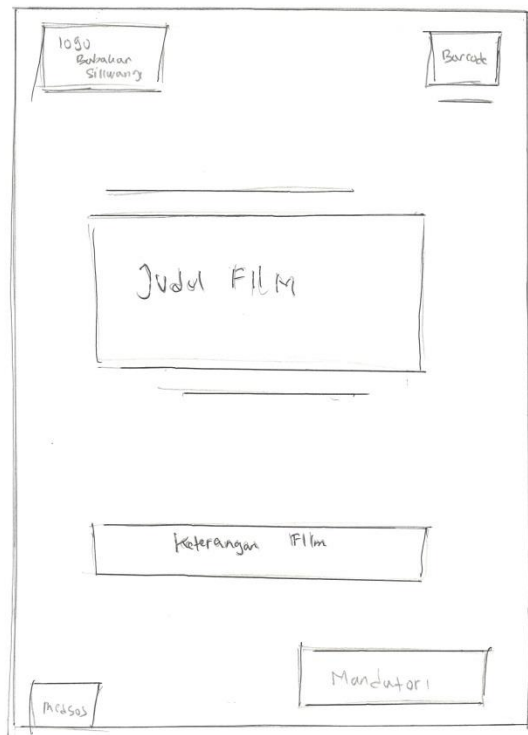
Layout ini merupakan gambaran dari *layout* pada media utama perancangan ini yaitu berupa *video* Dokumenter.



Gambar III.31 *Layout Video*
Sumber : Dokumentasi pribadi
(1 januari 2019)

- *Layout Poster*

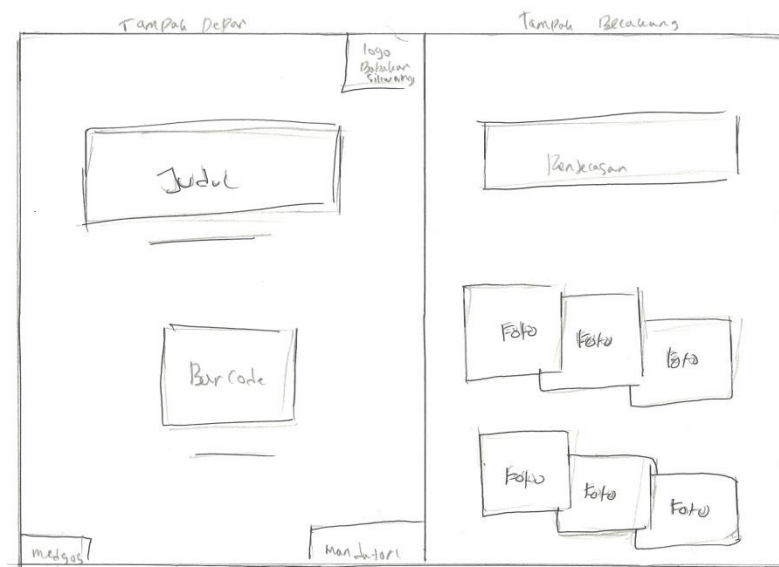
Layout ini merupakan sketsa awal dibuatnya poster digital. Pada bagian kiri atas merupakan logo dari Babakan Siliwangi , sebelah kiri QR code kemudian ditengah merupakan judul dari video dokumenter sendiri, bagian bawahnya lagi merupakan penjelasan, bagian kiri bawah merupakan media sosial dan terakhir bagian kanan bawah yaitu *mandatory* dri perancangan ini.



Gambar III.32 *Layout Poster*
Sumber : Dokumentasi pribadi
(1 januari 2019)

- *Layout Flyer*

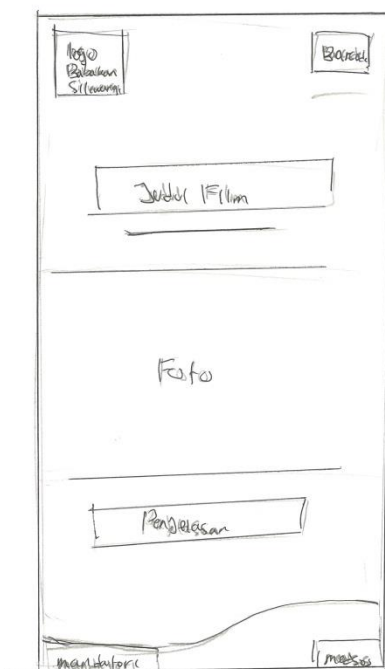
Layout ini merupakan gambaran dari layout poster sebelum Flyer digital. Terlihat dibawah ini pada bagian kiri merupakan tampak depan kemudian kanan yaitu tampak belakang dimana pada bagian depan terdapat judul, QR code, media sosial kemudian *mandatory*. Bagian kanan atau belakang terdapat penjelasan kemudian cuplikan foto atau gambar yang diambil dari media utama yaitu video.



Gambar III. 33 *Layout Flyer*
 Sumber : Dokumentasi pribadi
 (1 Januari 2019)

- *Layout x banner*

Layout ini merupakan gambaran dari layout pada media pendukung yaitu x banner sebelum proses digital. bagian kiri atas merupakan Logo Babakan Siliwangi, bagian kanan atas QR code, bagian tengah merupakan judul dari *viedo* dokumenter dan foto dari Babakan Siliwangi sendiri, dibawahnya ada penjelasan kemudian bagian kiari bawah mandatory dan bagian kanan bawah merupakan media sosial dari Babakan Siliwangi.



Gambar III.34 *Layout X Banner*
Sumber : Dokumentasi pribadi
(1 januari 2019)

III.3.2.1 *Angle*

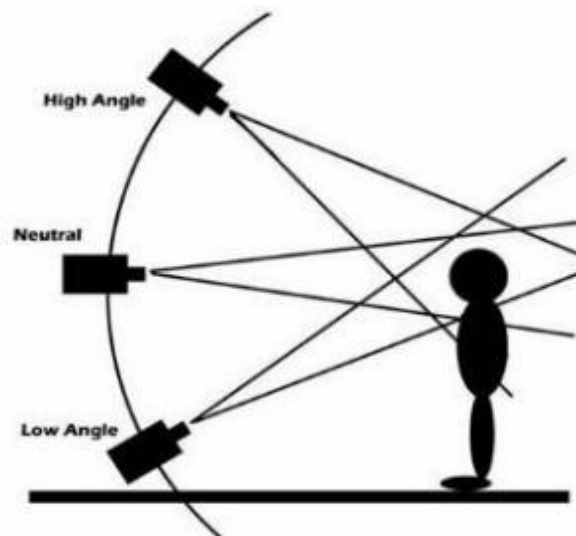
Dalam perancangan *video* dokumenter ini menggunakan beberapa *angle* diantaranya *Bird Eye View*, *Low Anggle*, *Eye Level* dan *Frog Eye*.

- *Bied Eye View*
Merupakan pengambilan gambar yang dilakukan dari atas ketinggian tertentu dan ini biasanya menggunakan *drone*, sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda benda yang terlihat kecil
- *Low Anggle*
Pengambilan gambar dari sudut tertentu sudut yang dimana merupakan kebalikan dari *high angle*, kesan yang ditimbulkan yaitu keunggulan atau kejayaan.
- *Eye Level*

Pengambilan gambar ini sudut pandang sejajar dengan subjek tidak ada pesan dramatic tertentu yang didapat dari *eye level* ini

- *Frog Eye*

Sudut pengambilan gambar yang hampir sama dengan *low angle*, akan tetapi *frog eye* tingkat kerendahannya lebih ekstrim dimana seorang cameramen mengambil gambar pada *angle* ini bisa sampai dalam posisi tiarap terkecuali menggunakan alat yang mendukung.



Gambar III.35 Contoh Sudut Pengambilan Angle kamera
Sumber : <http://masbos.com/teknik-pengambilan-gambar/>
(9 Desember 2018)

III.3.3 Tipografi

Salah satu elemen terpenting dalam merancang sebuah karya desain salah satunya yaitu tipografi. Tipografi biasanya digunakan untuk berkomunikasi dalam upaya menyampaikan sebuah pesan. Penggunaan elemen tipografi dalam perancangan ini digunakan pada media utama dan media-media pendukung lainnya. Menurut Sihombing (2001) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (p: 58).

Font yang digunakan dalam perancangan ini yaitu

- a. Font *Headline*

Font yang digunakan untuk *Headline* menggunakan *font Serif* yang dikembangkan menjadi *Decorative*. *Font* yang digunakan bernama *Typo*

Run Bold Demo. Lisensi dari font tersebut berbayar jika digunakan secara komersial. Alasan pemakaian font *Typo Run Bold Demo* dalam perancangan ini yaitu karena jenis font ini terlihat cukup menarik dan masuk kedalam konsep video dimana lengkungan font tersebut terasa seperti daun. Kemudian agar khalayak tertarik untuk membaca baik dalam media oendukung ataupun media utama.



Gambar III. 36 *Font TypoRun Bold Demo*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi
 (5 Januari 2019)

a. Isi Konten

Font yang digunakan untuk konten video menggunakan Font berjenis Serif. Penggunaan Font Serif digunakan sebagai isi konten karena memiliki keterbacaan yang baik. Font yang digunakan bernama Myriad Pro. Lisensi font tersebut 100% gratis dan bisa digunakan untuk keperluan komersil. Alasan pemakaian font Myriad Pro dalam perancangan ini yaitu agar terlihat modern juga menarik perhatian khalayak untuk membaca pesan yang ada di dalam media utama maupun media pendukung.



Gambar III.37 *Font Myriad Pro (Regular)*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi
 (5 Januari 2019)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah elemen gambar yang digunakan untuk menjelaskan sebuah teks, sehingga pesan disampaikan berupa visual yang ditujukan kepada khalayak sasaran agar mudah memahami materi. Ilustrasi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan *video*. Ilustrasi juga merupakan gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan. Berikut adalah salah satu gambaran pada saat pengambilan gambar tersebut.



Gambar III.38 Contoh ilustrasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi
(14 November 2018)

Elemen grafis ini diambil dari bentuk daun utuh kemudia dipotong sedemikian rupa sehingga menjadi bentuk seperti diatas. Elemen diatas menjadi elemen desain yang ada di media pendukung seperti, poster, totebag, x banner dal media pendukung lainnya.

III.3.5 Warna

Warna merupakan elemen penting dalam suatu desain grafis. Warna sendiri menurut Nugroho (2008) merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari orang. Warna juga merupakan hal yang pertama dilihat oleh seseorang juga dapat menubah rasa, bisa juga memengaruhi cara pandang, dan

bisa menutupi ketidak sempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. (p: 1)

Berikut merupakan warna yang digunakan dalam perancangan ini.

- Hitam

Warna hitam sangat identik dengan kesan elegan dan kekuatan. Warna hitam digunakan di beberapa latar dan beberapa elemen grafis yang digunakan pada media utama maupun pendukung.



R: 0 G: 0 B:0
C: 75 M:68 Y:67 K: 90
#: 000000

- Putih

Warna putih memiliki kesan suci, dan bersih,. Pengguna warna putih cocok digunakan pada keseluruhan teks, mengingat rata-rata media menggunakan latar berwarna putih sebagai *background*.



R: 255 G: 255 B: 255
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
#: FFFFFFFF

- Hijau

Warna hijau menjadi representasi dari warna alam, warna hijau sarat akan harmoni (keseimbangan), kesuburan, kesegaran, kedamaian, hingga efek relaksasi bagi seseorang. Warna hijau dipercaya mampu menurunkan stres, melambangkan penyembuhan, hingga mendorong perasaan empati. Warna hijau juga digunakan dalam perancangan ini karena sesuai dengan konsep dan judul perancangan berupa video dokumenter tentang hutan kota Babakan Siliwangi berjudul “Paru-paru kota ku” dimana warna hijau sangat mendominasi di dalam objek perancangan ini. Penggunaan warna hijau sendiri

berkaitan dengan kesejukan yang diberikan hutan kota, menurut Wantoro (2013) warna-warna sejuk cenderung lebih membuat nyaman untuk dilihat.



R: 20 G: 64 B: 46
C: 85 M: 47 Y: 79 K: 55
#: 133f2d



R: 129 G: 189 B: 65
C: 55 M: 3 Y: 100 K: 0
#: 81bc41



R: 102 G: 163 B: 64
C: 64 M: 12 Y: 100 K: 5
#: 66a240

Dalam perancangan ini juga ditambahkan kode warna berupa RGB dan CMYK dimana hal itu bertujuan jika RGB di tujukan untuk presentasi visual di monitor , web dan desain grafis sedangkan CMYK digunakan untuk percetakan agar warna yang dihasilkan terlihat lebih terang.

III.3.6 Audio

Sebuah *video* atau film, tidak lengkap dengan adanya Audio atau suara, audio merupakan hal yang sangat penting, karenanya tanpa sebuah audio pesan yang akan disampaikan akan mengalami kesulitan serta jika tidak ada suara sebuah film akan terkesan hampa dan tidak terlalu mempunyai daya tarik untuk khalayak, penggunaan audio dalam perancangan ini juga bertujuan sebagai pelengkap menambah suasana agar khalayak yang menonton tidak bosan dan tidak terpaku pada gambar yang disajikan lewat *video* saja. Audio yang akan digunakan pada media *video* dokumenter ini. *Backsound* musik yang pakai dalam perancangan ini

adalah musik instrumen dari “*Matthew Torres* dalam Youtube nya yang bernama *Moonlight Music* dengan judul *Inspiring Cinematic Background Music For Videos*” dengan perpaduan cinematik dengan backsound dari Matthew Torres dirasa pas dengan *video* dokumenter tentang Babakan Siliwangi dengan musik yang bisa yang ceria. Kemudian instrumen musik dari “*Days Are Long - Silent Partner*” yang seperti memberi kesan mendalam dimana diharapkan khalayak sasaran yang menonton merasakan suasana yang dari Babakan Siliwangi walau hanya dengan melihat *video* dokumenter ini.