

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Target Audiens

Menurut Hartwig dilansir dalam situs www.thebalancesmb.com “*A target audience is the demographic of people most likely to be interested in your product or service*”. Target audiens adalah calon konsumen yang kemungkinan besar tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan berdasarkan letak demografis.

III.1.2 Demografis

Demografis merupakan sebuah penentuan atau pengelompokkan target audiens yang berdasarkan pada variabel yang ada pada demografis seperti umur, jenis kelamin, ekonomi, pendidikan, dan berbagai hal lain yang berhubungan dengan tujuan pemasaran produk (Virabhuna, 2013).

Umur : 20-26 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Ekonomi : Menengah atas

Pendidikan : Perguruan tinggi dan pekerja

Target audiens disini orang dewasa dengan rentang umur 20-26 tahun hal ini tentu saja dikarenakan orang dewasa sudah mampu untuk membeli produk dan menentukan pilihan sendiri, rentan umur tersebut juga awal masa kuliah atau kerja sehingga masih mencari jati diri dan ingin berbeda dengan orang lain, kesempatan untuk mencoba hal yang baru juga sangat besar.

III.1.3 Geografis

Menurut Setiawan lewat www.kbbi.web.id geografis adalah ilmu tentang permukaan bumi, iklim, penduduk. Jadi geografis adalah pemilihan audiens berdasarkan tempat tinggal dari target pemasaran Iwearzule, target untuk audiens iklan Iwearzule adalah kota Bandung karena penjualan Iwearzule yang masih belum mencapai target dan masyarakat Bandung banyak yang belum mengetahui tentang Iwearzule.

III.1.4 Psikografis

Psikografis adalah pembagian target audiens berdasarkan tingkah laku yang biasa dilakukan atau gaya hidup yang audiens jalani sehari-hari (Sulaiman, 2016). Menurut Rumi dan Sundari (2004) “masa remaja adalah masa perubahan perilaku dari anak menjadi dewasa dalam semua aspek dan fungsi yang berkembang”(h.53)

Untuk psikografis disini masyarakat yang tentunya yang mempunyai ketertarikan terhadap hal baru dan ingin berbeda dengan orang lain seperti membeli produk dari Iwearzule dengan sistem *custom clothing* yang diterapkan dan juga yang sering membuka aplikasi sosial media Instagram.

III.1.5 Consumer Insight

Consumer insight merupakan proses untuk mencari pandangan luas audiens, proses pencarian informasi ini sangat penting untuk mendapatkan interaksi yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Aruman, 2015).

Untuk kriteria dalam *consumer insight* konsumen Iwearzule adalah laki – laki yang senang dengan hal baru, mengikuti fesyen atau *trend* anak muda saat ini dan tertarik untuk mengikuti lomba yang diadakan oleh Iwearzule.

III.1.6 Consumer Journey

Untuk *consumer journey* merupakan pencatatan kegiatan sehari - hari yang dilakukan oleh audiens mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali, rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh audiens kemudian dicatat sehingga mendapatkan data interaksi apa saja yang dilakukan oleh audiens. Dalam hal ini tentu saja diperlukan *consumer journey* yang baik agar konsep perancangan ini bisa tersampaikan dengan baik (Saptarini, 2017).

Untuk ini maka dilakukan pembuatan beberapa media pendukung yang bisa berinteraksi dengan audiens saat audiens melakukan kegiatan sehari – hari, sehingga media yang dibuat bisa lebih efektif.

Tabel Consumer Journey:

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

Waktu	Kegiatan	Lokasi	Media
05.30 – 07.00	Bangun tidur Mandi Shalat	Kamar Tidur Kamar Mandi	Jam, handphone, pakaian.
07.00 – 07.30	Sarapan Berangkat Kuliah	Ruang makan Jalan	Televisi, poster, banner, brosur, peralatan makan, sticker, media sosial, pakaian, motor.
07.30 – 12.00	Kuliah	Universitas/kampus	Poster, banner, x-banner, brosur,) pakaian, <i>stationary set</i> , media sosial.
12.00 – 13.30	Shalat Makan siang Istirahat	Mesjid Rumah makan/Kantin	Poster, banner, brosur, sticker, jam, peralatan makan, pakaian, media sosial, buku.
13.30- 15.00	Kuliah	Universitas/kampus	Poster, banner, x-banner, brosur, <i>stationary set</i> , pakaian, media sosial, buku.
15.00- 18.30	Shalat Jalan-jalan/ melakukan hobi	Mesjid Jalanan cafe	Poster, brosur, jam, peralatan makan, media sosial, buku, banner, sticker, mobil, motor.
18.30 – 19.00	Pulang	Jalanan	Poster, banner, brosur, sticke, pakaian, media sosial, motor.
19.00-	Mandi	Kamar mandi	Media sosial, Jam,

20.00	Shalat Makan malam	Kamar tidur Ruang makan	peralatan makan, pakaian.
20.00 – 21.30	Mengerjakan tugas kuliah	Kamar tidur	<i>Stationery set</i> , pakaian, media sosial, buku.
21.30- 05.30	Beristirahat/tidur	Kamar tidur	Jam, pakaian, media sosial, buku.

Berdasarkan data yang telah didapat target audiens Iwearzule paling sering berinteraksi dengan gawainya, itu artinya dengan pemilihan media yang dapat didistribusikan lewat gawai merupakan pilihan yang tepat karena promosi akan lebih efektif terhadap target audiens.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah dua kata yang mempunyai arti yang saling berhubungan. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan strategi perancangan adalah sebuah cara yang dibuat untuk mencapai tujuan dengan lebih baik dan efektif sehingga tujuan dapat dicapai dengan cepat dan tepat (Mariana, 2013).

Dalam hal ini perancangan yang dibuat adalah pembuatan video iklan yang mengajak audiens untuk mengikuti lomba desain yang diadakan oleh Iwearzule dengan syarat tertentu sehingga konsumen datang ke toko dan mengetahui bahwa Iwearzule memiliki toko dimana konsumen bisa langsung mencoba ukuran dan mengetahui bahan,

Strategi perancangan mengangkat keunikan yang terdapat di Iwearzule yaitu bisa memilih desain dan warna yang konsumen inginkan kepada masyarakat Bandung. Dengan membuat video yang mengajak masyarakat Bandung untuk ikut serta dalam lomba tersebut diharapkan masyarakat Bandung jadi mengetahui Iwearzule dan tertarik untuk datang dan membeli produk Iwearzule lewat toko *offline*. Dalam hal ini tentunya diperlukan strategi yang tepat agar nantinya pesan yang disampaikan kepada target audiens dapat diterima dengan baik serta jelas.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku (Nugroho,2004).

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan terhadap audiens dalam perancangan ini adalah :

- Masyarakat Bandung mengetahui Iwearzule.
- Masyarakat Bandung mengikuti lomba yang diadakan oleh Iwearzule.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Penyampaian komunikasi harus benar dan mudah dimengerti oleh audiens, maka dari itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- Pendekatan Komunikasi Secara Visual
Pendekatan visual dibuat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Bandung. Pendekatan menggunakan penggambaran nyata tentang aktifitas yang sedang trend di kalangan remaja terutama di Bandung. Dengan pendekatan visual seperti itu dinilai cukup untuk menimbulkan hubungan emosional antara media yang di tayangkan dengan target audiens.
- Pendekatan Komunikasi Secara Verbal
Dengan kota Bandung sebagai target audiens membuat komunikasi verbal menggunakan bahasa Indonesia yang tidak formal dan sedikit bahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasi. Dengan penggunaan bahasa Indonesia 90% dan bahasa Inggris 10%

III.2.3 Mandatory



Gambar III.1 Logo Iwearzule
Sumber: <https://www.iwearzule.com/>
(Diakses pada 22/10/2018)

Dalam perancangan media promosi ini dibutuhkan kerjasama yang baik dengan Iwearzule selaku pengada acara lomba desain jaket yang akan diadakan khusus untuk wilayah Bandung dengan syarat – syarat tertentu sehingga konsumen datang ke toko Iwearzule dan masyarakat Bandung lebih mengenal Iwearzule.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan di sampaikan pada media promosi ini adalah :

- Iwearzule merupakan *custom clothing*.
- Iwearzule mengadakan lomban desain jaket.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dengan khas (Keraf, 2007, h.113). Gaya bahasa yang digunakan dalam media promosi ini adalah gaya persuasi yang disampaikan dengan cara tersirat atau tidak langsung disampaikan, ini sesuai dengan target audiens yaitu masyarakat Bandung yang dimana Bandung adalah kota yang besar sehingga masyarakatnya sudah terbiasa dengan gaya bahasa tersebut dalam kesehariannya.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah proses menentukan ide penjualan yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan (Suyanto, 2004, h.73). Sebuah promosi tentunya membutuhkan strategi kreatif yang baik agar semua dapat berjalan dengan baik, dan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens dapat tersampaikan dengan jelas. Dalam hal ini yaitu strategi yang digunakan untuk lomba jaket Iwearzule agar peserta yang ikut serta dapat menerima pesan yang ingin disampaikan lewat lomba ini dengan baik. Strategi tersebut diantaranya :

III.2.6.1 AISAS

Metode AISAS merupakan metoda yang sangat tepat untuk digunakan sebagai metode promosi yang baik dengan kemajuan teknologi internet seperti sekarang. AISAS adalah singkatan dari dari *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Search* (mencari), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree, 2011)

- ***Attention***

Tahap *attention* merupakan tahapan pertama untuk mendapatkan perhatian masyarakat Bandung tentang sistem *Custom Clothing* yang Iwearzule terapkan

- ***Interest***

Tahap *interest* merupakan tahap dimana para audiens mulai tertarik dengan Iwearzule dan lomba yang diadakan oleh Iwearzule yaitu lomba desain jaket.

- ***Search***

Tahap *search* bertujuan untuk menambah pemahaman kepada masyarakat mengenai Iwearzule dan lomba yang diadakan oleh Iwearzule dengan berbagai konten yang dibuat diharapkan masyarakat lebih mengenal sistem *custom clothing* yang Iwearzule terapkan dan lomba desain jaket yang diselenggarakan.

- ***Action***

Tahap *action* merupakan tahapan dimana proses interaksi antara produsen dan konsumen, proses ini terjadi karena masyarakat sudah penasaran dan

ingin mengikuti lomba yang Iwearzule adakan. Pada tahap ini diharapkan masyarakat sudah datang ke toko Iwearzule.

- **Share**

Tahap *share* dibagi menjadi 2 yaitu sebagai alat promosi gratis dengan syarat *me-repost* dan membagikan kiriman Iwearzule di Instagram ke 3 teman yang ingin mengikuti lomba ini, dan yang ke 2 adalah tahap dimana yang sudah mengirimkan desain di *upload* pada Instagram peserta dan menandai Iwearzule.

III.2.6.2 Copywriting

Copywriting adalah ilmu tentang membuat tulisan yang mampu mengajak orang lain sesuai dengan keinginan penulis (Jubilee, 2011, h.3). *Copywriting* diperlukan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan dimengerti oleh target audiens dengan menggunakan *tagline* “BEYOND THE LIMIT”. Penggunaan *tagline* tersebut pada tema video promosi bertujuan untuk menanamkan pola pikir terhadap target audiens bahwa tidak ada yang tidak mungkin dengan Iwearzule dan itu bisa didapatkan di Iwearzule karena bisa pilih warna dan ukuran. Selain itu penggunaan *tagline* ini juga cocok di gunakan pada video promosi lomba yang diadakan oleh Iwearzule.

III.2.6.3 Storyline

Judul : Pengandara yang keluar dari mobil dengan membawa air

Lokasi Syuting : Parkiran Unikom

Tabel III.2 *Storyline* Video 1
Sumber: Pribadi (2018)

Tema	Alur Cerita	Durasi
Fokus terhadap pengendara mobil	Mobil mundur	2 detik
	Injak rem	1 detik
	Kunci <i>Off</i>	2 detik

	Cabut kunci pintu mobil	1 detik
	Mengambil dompet dan <i>handphone</i>	3 detik
	Mengambil botol air minum	2 detik
	Membuka tuas pintu	2 detik
	Pemeran berbicara	4 detik
	Tulisan ajakan mengikuti lomba	6 detik

Judul : Keinginan jaket pembuat graffiti

Lokasi Syuting : Lapang *volley* Unikom

Tabel III.3 *Storyline* Video 2
Sumber: Pribadi (2018)

Tema	Alur Cerita	Durasi
Fokus terhadap pembuat graffiti	Tempat yang banyak graffiti	2 detik
	Pemeran membuat graffiti	6 detik
	Pemeran menendang <i>pylox</i>	4 detik
	Pemeran berbicara	4 detik
	Tulisan ajakan mengajak lomba	9 detik

Judul : Keinginan jaket pecinta motor kustom

Lokasi Syuting : Leuwi Gajah Cimahi

Tabel III.4 *Storyline* Video 3
Sumber: Pribadi (2018)

Tema	Alur Cerita	Durasi
Fokus terhadap pengendara mobil	Selah motor	2 detik
	Gas motor	2 detik

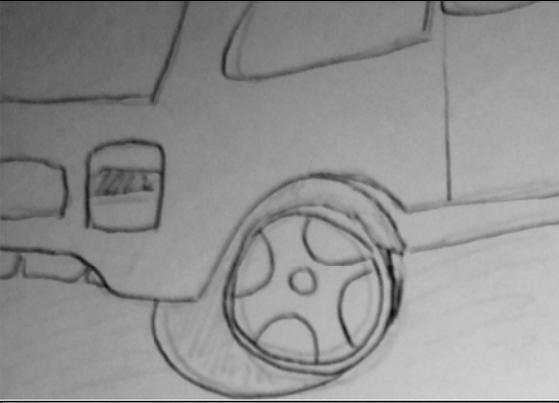
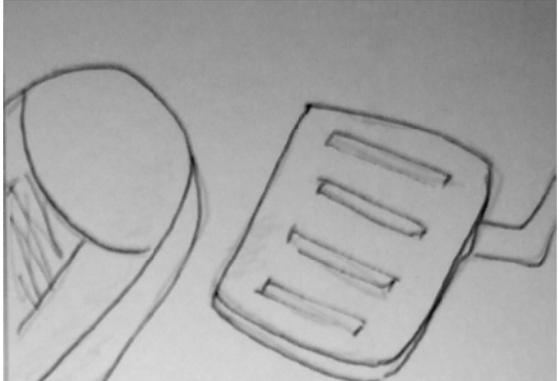
	Buka jok motor	1 detik
	Memegang karbulator	2 detik
	Mecari kunci di saku	3 detik
	Kunci tertinggal	3 detik
	Pemeran bicara	4 detik
	Tulisan ajakan mengajak lomba	8 detik

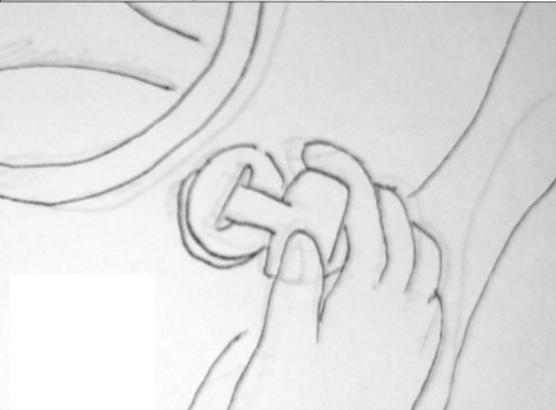
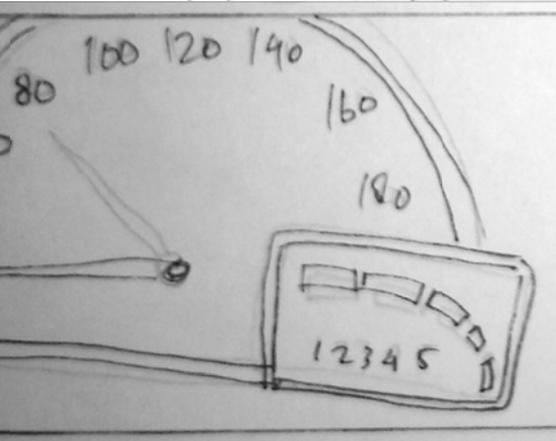
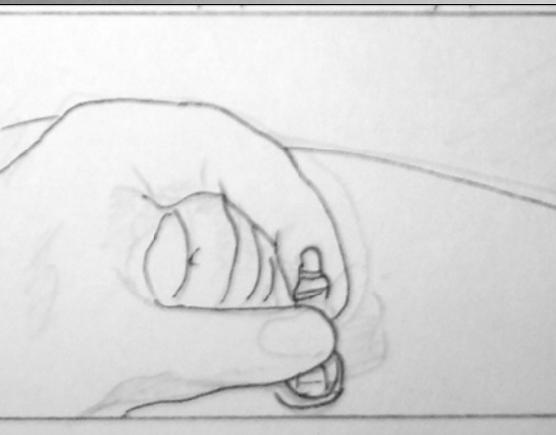
III.2.6.4 Storyboard

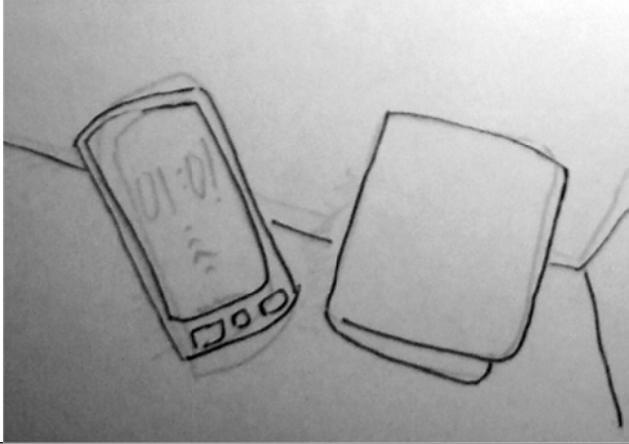
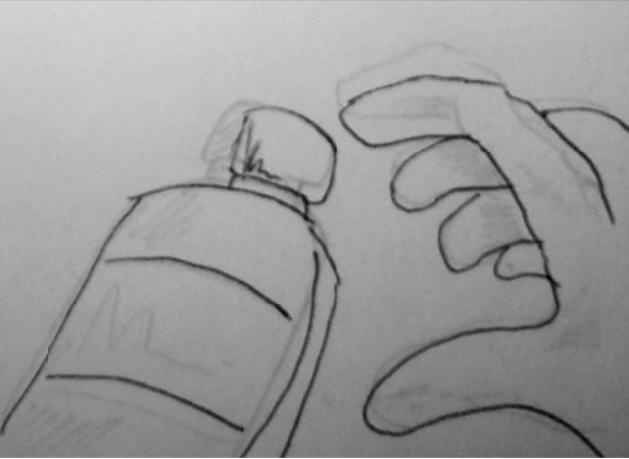
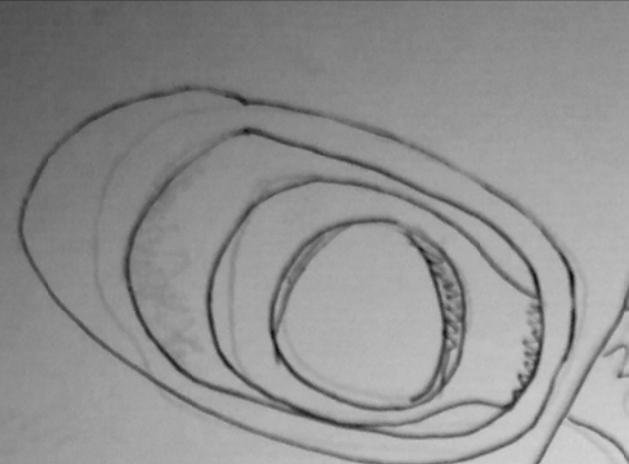
Storyboard adalah gambaran lengkap mengenai sudut pandang kamera yang berfungsi untuk memberi gambaran dan mempermudah proses syuting, *storyboard* yang dibuat pada perancangan ini ada 3 yaitu :

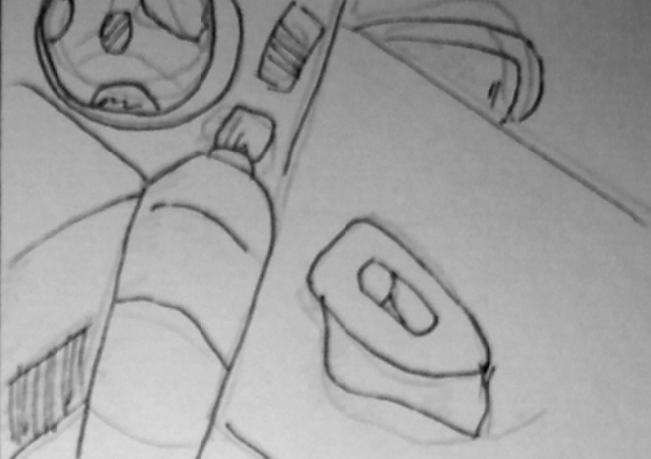
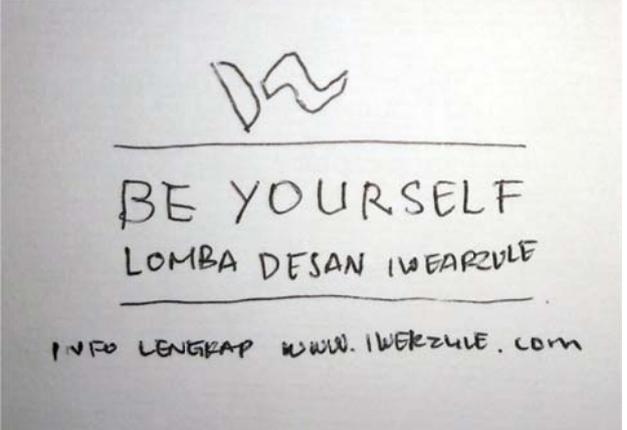
Judul : Pengendara yang keluar dari mobil dengan membawa air
 Lokasi Syuting : Parkiran UNIKOM

Tabel III.5 *Storyboard* Video 1
 Sumber: Pribadi (2018)

No	Visual	Durasi	Keterangan
1		3 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Fullshot</i> • <u>SPK</u> : <i>Low Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
2		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>High Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>

3		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
4		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
5		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
6		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>

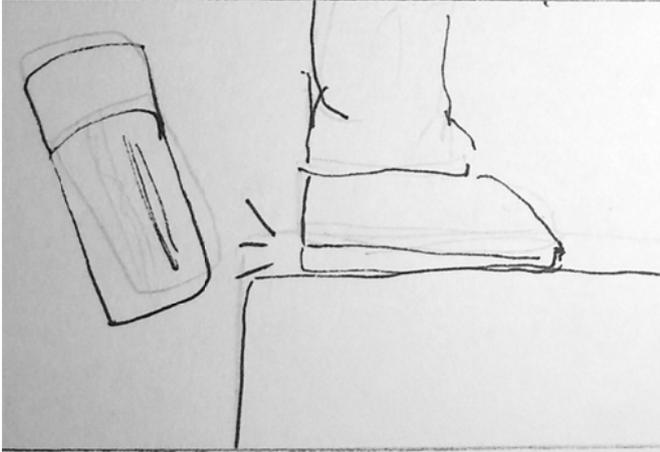
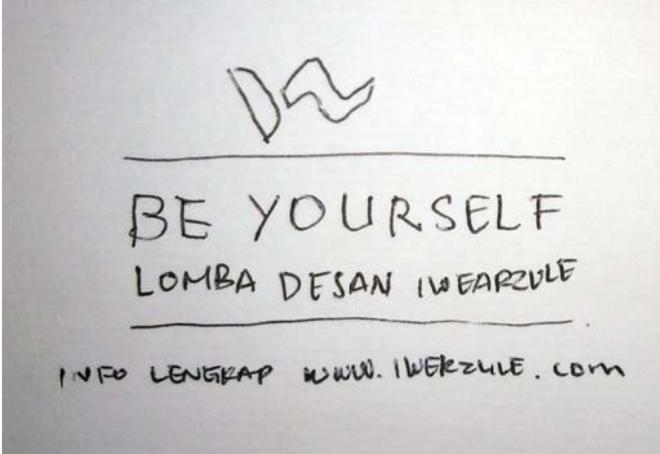
7		3 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Fullshot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
8		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
9		2 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Fullshot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>

10		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
11		4 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Medium Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
12		5 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Fulshot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay Edited s</i>

Judul : Keinginan jaket pembuat graffiti
 Lokasi Syuting : Lapangan voli UNIKOM

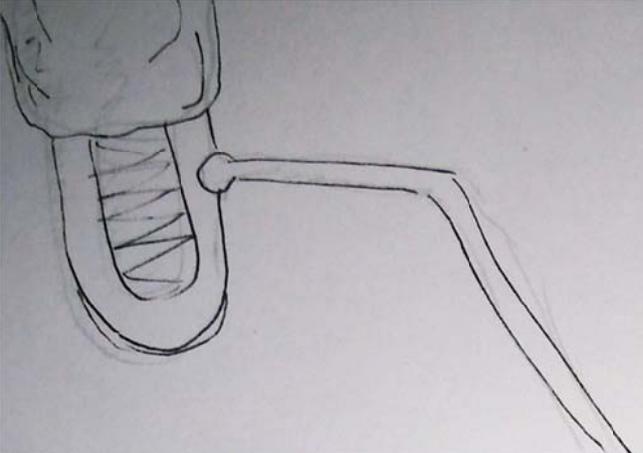
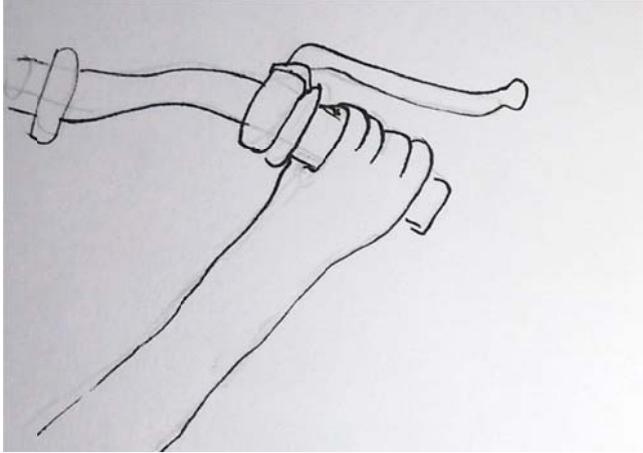
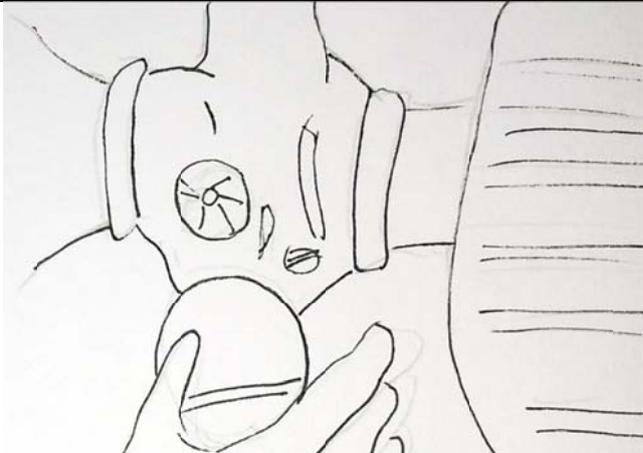
Tabel III.6 *Storyboard* Video 2
 Sumber: Pribadi (2018)

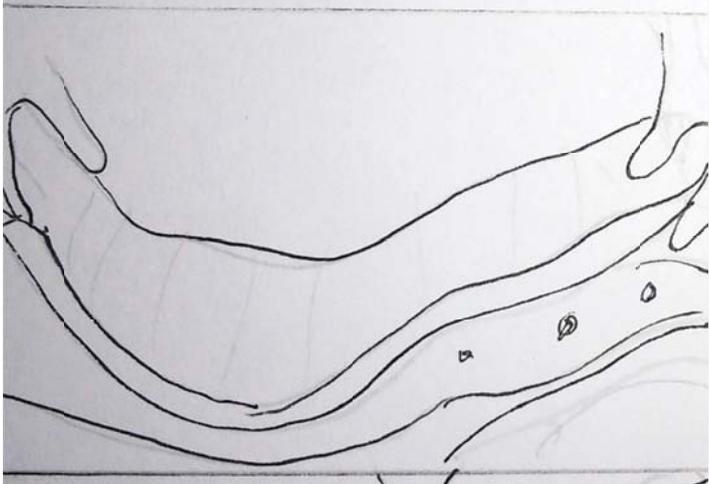
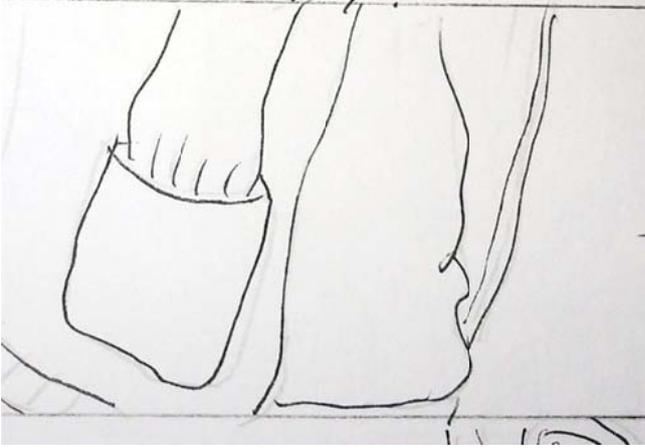
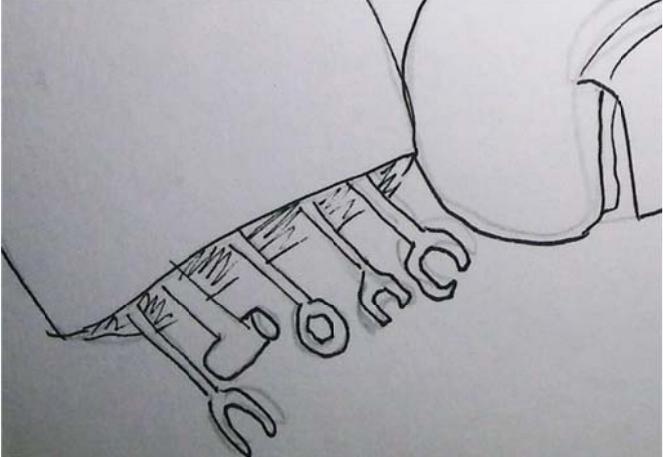
No	Visual	Durasi	Keterangan
1		3 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Longshot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
2		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
3		2 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>

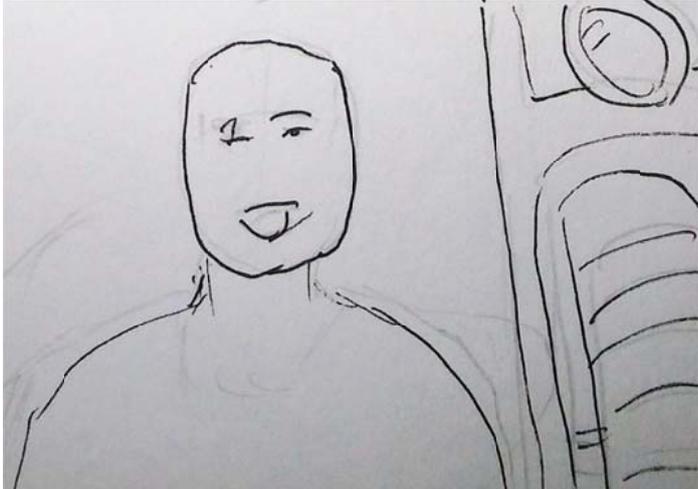
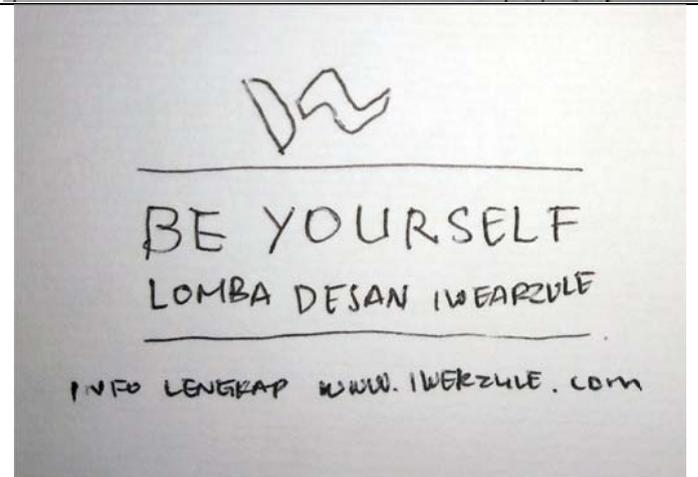
4		5 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
5		7 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Medium Longshot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
6		7 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Full Shot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay edited</i>

Judul : Keinginan jaket pecinta motor kustom
 Lokasi Syuting : Leuwi Gajah Cimahi

Tabel III.7 *Storyboard* Video 3
 Sumber: Pribadi (2018)

No	Visual	Durasi	Keterangan
1		2 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
2		1 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
3		2 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Long Shot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>

4		2 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
5		5 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Longshot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
7		3 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Close Up</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>

8		5 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Medium Shot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay</i>
9		5 detik	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Jenis Shot</u> : <i>Fullshot</i> • <u>SPK</u> : <i>Normal Angle</i> • <u>Gerakan Kamera</u> : <i>Stay Edited</i>

III.2.7 Strategi Media

Media merupakan sebuah alat untuk kita menyampaikan pesan terhadap khalayak, maka dari itu strategi media harus sesuai dengan *consumer journey* agar pesan yang disampaikan dapat di terima dengan efektif dan tepat sasaran.(Cangara, 2006, h.119). Adapun media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- *Attention*

Pada tahap *attention* media yang digunakan adalah *billboard* yang akan di pasang di daerah dekat kampus di Bandung seperti jl.pasteur dan jl. Setiabudi karena sesuai dengan target market yaitu mahasiswa. *Billboard* merupakan tahap awal yang nantinya akan dibawa ke *website* Iwearzule, disana audiens bisa langsung menonton iklan yang mengajak tentang mengikuti lomba desain jaket.

- *Interest*
Pada tahap ini media yang digunakan adalah 3 video yang berisi tentang kegiatan remaja yang sesuai dengan tagline yaitu “BEYOND THE LIMITS” dan disebarakan melalui Instagram juga Youtube. Instagram dan Youtube dipilih karena target audiens Iwearzule sangat dekat dengan dua aplikasi tersebut.
- *Search*
Pada tahap *search* di perlukan media yang menarik agar audiens tidak bosan tapi menerima pesan dengan jelas mengenai kompetisi yang dilakukan oleh Iwearzule. Media pada tahap ini adalah poster digital yang mengajak audiens untuk ikut kompetisi jaket Iwearzule.
- *Action*
Pada tahap ini konsumen datang ke toko Iwearzule untuk mengambil *voucher* potongan harga produk dan formulir untuk mengikuti lomba desain jaket Iwearzule.
- *Share*
Pada tahap ini audiens yang ingin mengikuti lomba harus update di instagram masing-masing dan menandai 3 teman mereka. Dengan menandai teman ini bisa menjadi alat promosi juga untuk Iwearzule agar lebih banyak lagi yang mengikuti lomba desain jaket yang Iwearzule adakan.

Beberapa media pendukung yang digunakan oleh Iwearzule sebagai penunjang untuk promosi lomba desain jaket, adalah :

- *Billboard*
Digunakan sebagai media untuk menarik audiensa agar lebih tertarik lagi tentang Iwearzule dan yang nantinya akan di arahkan ke situs atau media sosial Iwearzule untuk menonton video.
- *Poster Digital*
Poster digital digunakan sebagai media pendukung karena dapat membuat situs dan Instagram Iwearzule lebih menarik dan enak untuk dipandang, selain itu poster digital akan dipromosikan lewat GoogleAds yang akan

muncul di beberapa *website* yang dikunjungi oleh pengguna internet, yang diharapkan akan membuat audiens lebih tertarik lagi untuk mengikuti lomba.

- Baju

Baju merupakan media pendukung yang akan diberikan gratis kepada audiens yang langsung memakai *voucher* belanja di hari yang sama saat pengambilan formulir kompetisi desain jaket Iwearzule

- *Schedule Board*

Schedule Board akan diberikan gratis kepada audiens yang mengembalikan formulir dan telah mengikuti kompetisi jaket Iwearzule. *Schedule Board* dipilih karena mahasiswa banyak menuliskan kegiatan mereka pada *Schedule Board*

- Gantungan Kunci

Target audiens yang cukup sering berinteraksi dengan kunci atau dompet membuat gantungan tali ini dinilai efektif. Media pendukung ini akan diberikan jika audiens mengunggah foto sedang berada di toko Iwearzule dan menandai 3 temanya.

- Gantungan Tali (*Lanyard*)

Gantungan Tali merupakan barang yang sering berinteraksi dengan audiens yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pekerja awal yang biasa membawa motor. Gantungan ini bisa dijadikan gantungan kunci motor, gantungan tali ini diberikan kepada 15 pendaftar pertama.

- Tas kecil

Tas kecil merupakan barang yang sering digunakan oleh target audiens untuk membawa buku catatan atau dompet yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pekerja awal. Tas kecil akan diberikan kepada 15 pendaftar pertama.

- Poster

Poster akan ditempel pada papan pengumuman yang ada di kampus karena target audiens yang merupakan mahasiswa dengan ukuran A4 yang berisi ajakan untuk mengikuti kompetisi desain jaket yang Iwearzule adakan.

- *Voucher*
Voucher potongan harga sebesar Rp 100.000,- diberikan kepada audiens yang ingin mengikuti kompetisi saat datang ke toko untuk mengambil formulir peserta.
- *X-Banner*
X-Banner digunakan sebagai media pendukung yang akan diletakan didepan toko Iwearzule, sehingga audiens sekitar yang lewat dapat melihat dan tertarik untuk ikut serta dalam kompetisi desain Iwearzule.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Strategi distribusi adalah aktifitas produsen untuk menyalurkan produknya sampai ke konsumen (Harmaizar, 2007, h.145). Strategi distribusi yang digunakan pada media promosi lomba desain jaket Iwearzule adalah melalui media sosial, media sosial dipilih karena sesuai dengan target audiens Iwearzule yaitu remaja dewasa dengan rentan umur 20-25 tahun yang sangat dekat media sosial seperti Instagram atau Youtube. Dengan fitur yang disediakan oleh GoogleAds sangat membantu dalam menentukan target audiens sehingga iklan di tonton oleh audiens yang sesuai dengan kebutuhan dan dari segi biayapun untuk promosi lewat media sosial biaya ini tidak terlalu mahal dan bahkan bisa gratis.

Tabel III.8 Strategi Distribusi
 Sumber: Pribadi (2018)

	Juli 2019		Agustus 2019			
Attention						
Billboard	●	●				
Poster Digital	●	●				
Interest						
Video 1			●	●		
Video 2				●	●	
Video 3					●	●
Instagram Ads	●	●	●	●	●	●
Youtube Ads	●	●	●	●	●	●
Poster	●	●	●	●	●	●
Search						
Poster Digital		●	●	●	●	●
Action						
Voucher		●	●	●	●	●
X-banner		●	●	●	●	●
Share						
Poster Digital		●	●	●	●	●

Alur strategi distribusi adalah target audiens akan datang ke toko Iwearzule untuk mendapatkan formulir pendaftaran lomba desain jaket Iwearzule saat pengambilan formulir akan diberikan kupon potongan harga sebesar Rp 100.000, jika audiens langsung memakai kupon potongan harga yang diberikan maka akan mendapatkan 1 kaos gratis, saat berada ditoko audiens berkesempatan untuk mendapatkan gantungan kunci yang terbuat dari bahan *rubber* dengan cara memposting di Instagram foto keberadaan audiens ditoko Iwearzule dengan menandai 3 teman. Untuk 15 pendaftar pertama yang mengembalikan formulir tersebut akan mendapatkan tas kecil dan gantungan tali yang terbuat dari kulit. Pemenang akan didiskusikan oleh pihak Iwearzule dengan pimpinan produksi dengan pertimbangan apakah desain audiens bisa diproduksi atau tidak. Juara pertama akan mendapatkan hadiah Rp 2.500.000 kedua mendapatkan Rp 1.500.000 dan yang ketiga akan mendapatkan Rp 1.000.000.

III.3 Konsep Visual

Konsep secara umum memiliki arti representasi yang abstrak dan umum tentang sesuatu (Sudarminta, 2002, h.87) sedangkan visual menurut www.kbbi.web.id adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh indra penglihat (mata), jadi konsep visual adalah representasi dari visual yang dilihat oleh mata. Konsep visual merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penyampaian produk melalui media video, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan menarik untuk penonton. Dengan menggunakan konsep video yang merupakan aktifitas dari target audiens seperti hobi dan kejadian yang sering dialami. Penempatan tipografi dan pemilihan warna diharapkan bisa memperindah tampilan media sosial.

III.3.1 Format Video & Desain

Format video yang digunakan adalah sebagai berikut:

Software : Adobe PremiereProCC 2015

Frame Size : 720 x 576 pixel

Frame Rate : 25 fps

Channel : RGB

Pixel Aspect Ratio : Square Pixel (1.0)

Format Video : MP4 File (mp4)

Durasi :

Video Pertama : 00:25:00 detik

Video Kedua : 00:25:00 detik

Video Ketiga : 00:25:00 detik

Format desain yang digunakan adalah sebagai berikut:

Software : Adobe Photoshop CC 2016

Ukuran : 1500px x 1500px

Color : RGB

III.3.2 Tata Letak

Tata letak adalah pengaturan kata – kata dan ilustrasi dalam keseluruhan desain (Waskito, 2002, h.185), tata letak pada video menggunakan komposisi *Rule of Third*, menurut Pete dalam situsnya www.photographymad.com *Rule of third* berfungsi untuk meningkatkan komposisi dan keseimbangan dari gambar yang dihasilkan. Objek utama kadang ditempatkan pada bagian tengah frame agar audiens yang menyaksikan tidak bosan.



Gambar III.2 *Rule of Third*
Sumber: Pribadi (2018)

Poster dibuat dengan tataletak yang sederhana dengan gambar utama yaitu jaket yang digambar dengan pensil, yang menunjukkan bahwa ini adalah lomba desain jaket. Dengan alur baca dari atas ke bawah dan pada bagian hadiah diberi latar belakang warna hitam agar menarik perhatian yang mejadi daya tarik sendiri bagi yang melihatnya.



Gambar III.3 Sketsa Poster
Sumber: Pribadi (2018)

Hirarki visual untuk poster yang ingin dilihat terlebih dahulu adalah gambar sketsa jaket yang diletakan tengah lalu ke judul yang diletakan dipaling atas, setelah membaca judul audiens langsung membaca ke bawah mengenai isi poster. Grid system juga digunakan agar poster terlihat rapi dengan teks sejajar ditengah dan ornament gambar disisi kanan kiri membuat teks mendapatkan perhatian khusus dari audiens.

III.3.3 Tipografi

Tipografi bertujuan untuk memberikan kesan tertentu agar pembaca dapat menerima informasi secara maksimal (Hendi Hendratman, 2014, h.52).



Gambar III.4 Jenis Huruf
Sumber: Pribadi (2018)

Huruf *source sans pro* adalah jenis huruf *sans serif* yang memiliki garis tegas dan tingkat keterbacaan yang mudah dimengerti, huruf yang digunakan adalah *bold* dan *regular*, selain itu huruf *source sans pro* adalah huruf utama yang digunakan dalam konten Iwearzule. *Source sans pro* diciptakan oleh Paul D. Hunt font ini dapat di unduh secara gratis dibawah lisensi *SIL International*.

III.3.4 Warna

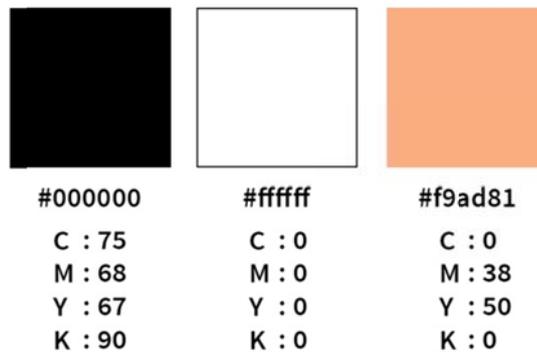
Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (warna putih) yang merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda, warna RGB (*Red Geen Blue*) adalah model warna yang dihasilkan dari cahaya monitor. Apabila ketiga warna dikombinasikan maka terciptalah warna putih (Hendratman, 2014, h.82). Inilah alasan kenapa warna yang digunakan pada iklan lomba desain jaket Iwearzule adalah RGB karena tujuannya ditayangkan dimonitor, suhu warna yang ditonjolkan adalah warna biru karena biru tua memberikan kesan konsentrasi, bijaksana, teknologi dan kooperatif (Hendratman, 2014, h.121).



Gambar III.5 Warna video
Sumber: Pribadi (2018)

Warna asli diturunkan sebanyak 10% agar terlihat tidak terlalu mencolok dan terkesan bersih, pada video tidak ditambahkan ornamen atau *motion* grafis semua menggunakan video asli yang diambil pada proses produksi kecuali pada bagian akhir menggunakan gambar yang dibuat di Photohop.

Pada media pendukung konsep warna yang digunakan adalah hitam putih, mengikuti konsep warna pada *website* Iwearzule kecuali untuk beberapa komponen yang butuh penegasan seperti hadiah, diberi background warna pastel.



Gambar III.6 Warna Media Pendukung
Sumber: Pribadi (2018)

Tiga warna di atas adalah warna utama yang digunakan dalam setiap media pendukung, warna coral dipilih karena merupakan warna pastel dan akan menarik perhatian jika ditempatkan pada warna putih atau hitam.

III.3.5 Audio

Menurut Hasan dalam situs www.rumahkreative.id audio dalam film berfungsi untuk menambakan efek dramatis pada adegan. Audio yang digunakan pada video iklan berbeda – beda mengikuti konsep dan tema dari video iklan yang telah dibuat, audio yang digunakan adalah audio tidak memiliki hak cipta sehingga bisa diunduh dan digunakan oleh siapa saja. Audio yang digunakan adalah :

1. Summer Background Music -ShamaluevMusic (No Copyright Music)
2. 50s Rockn Roll Background Music For Your Videos (No Copyright Music)
3. Fast Aggressive Dark Trap Beat Hip Hop Rap Instrumental -Nico on the Beat (No Copyright Music)

III.3.6 Ilustrasi

Ilustrasi adalah elemen media yang berfungsi sebagai penarik perhatian utama bagi yang melihatnya (Maharsi, 2002, h.2), unsur naratif diperlukan dalam sebuah

video iklan agar pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah untuk dimengerti, menurut kamus besar bahasa Indonesia naratif adalah yang bersifat menguraikan (menjelaskan dan sebagainya), dalam sebuah video unsur naratif adalah :

- **Tokoh**

Tokoh dalam iklan lomba desain jaket Iwearzule dipilih berdasarkan tema yang diperankan, semua tokoh yang dipilih mencerminkan kegiatan – kegiatan yang dilakukan pada setiap iklan. Tokoh yang ada dalam video iklan lomba desain jaket Iwearzule adalah :



Gambar III.7 Gambar Pemeran 1
Sumber: Pribadi (2018)

Pemeran pada video pertama adalah Fery Firmansyah, dipilih karena memiliki perawakan yang ideal, berkulit coklat matang. Fery digambarkan seorang mahasiswa yang membawa mobil lalu saat akan turun Fery membawa dompet, telepon genggam, kunci mobil dan botol minum, namun karena repot Rendi menjatuhkan botol minumannya pada saat membuka pintu.



Gambar III.8 Gambar Pemeran 2
Sumber: Pribadi (2018)

Pemeran pada video iklan kedua adalah Muhammad Rizal, dipilih karena memiliki wajah *badboy* dimana video kedua menceritakan tentang anak muda yang sedang melakukan kegiatan menggambar grafiti ditembok atau biasa disebut *bombing* lalu secara tidak sengaja Rizal menendang pilox yang ada didekat kakinya sehingga pilox tersebut terjatuh dan mengganggu Rizal pada saat sedang Bombing.



Gambar III.9 Gambar Pemeran 3
Sumber: Pribadi (2018)

Pemeran video ketiga adalah Muhammad Adil, dipilih karena memiliki wajah kumis dan jenggot yang tidak terlalu lebat. Adil memiliki wajah yang tidak terlalu bersih ada beberapa bekas luka dan jerawat untuk menunjukkan bahwa Adil adalah pengendara motor yang lama dijalan dan juga bisa mengerti tentang mesin motor, Adil digambarkan sebagai remaja pecinta motor *custom*. Video ketiga bercerita tentang anak muda pecinta custom yang motornya mogok Adil mencari kunci pas untuk motornya dibawah jok dan dijaketnya ternyata tidak ada, setelah beberapa lama Adil teringat kalau kunci pas tertinggal dimeja saat Adil mengambil helm.

- **Latar Tempat**

- **Lokasi Video 1**

Lokasi : Parkiran Unikom

Alamat: Jl. Dipati Ukur No.112-116, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, Indonesia



Gambar III.10 Parkiran Unikom
Sumber: Pribadi (2018)

Parkiran Unikom dipilih karena memiliki izin yang mudah, sinar matahari yang tidak terhalang oleh pohon dan juga tempat yang luas. Dengan cahaya matahari yang cukup mempermudah

pengambilan gambar karena memanfaatkan cahaya langsung dari matahari.

- **Lokasi Video 2**

Lokasi : Lapang Voly Unikom

Alamat: Jl. Dipati Ukur No.112-116, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, Indonesia



Gambar III.11 Lapang Voly Unikom
Sumber: Pribadi (2018)

Lapang voly Unikom dipilih karena ditemboknya terdapat banyak mural *art*, selain itu perizinan yang mudah dan jika tidak dipakai latihan lapangan ini sangat sepi jadi mempermudah dalam proses pengambilan gambar dan mengarahkan pemain.

- **Lokasi Video 3**

Lokasi : Leuwi Gajah Cimahi

Alamat: Jl. Raya Leuwigajah, Utama, Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40521, Indonesia



Gambar III.12 Leuwi Gajah Cimahi
Sumber: Pribadi (2018)

Jalan leuwigajah dipilih karena jalan ini merupakan jalur industri dimana banyak mobil besar yang lewat, terdapat beberapa pepohonan dipinggir jalan, perizinan yang mudah dan karena banyak mobil besar yang lewat jalan ini menjadi terlihat gersang dan banyak debu.