BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Strategi yang akan dibuat pada perancangan kampanye komersial program Barli *artschool* ini menggunakan komunikasi pemasaran. Fitriah, (2018, h.9) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dengan cara membujuk atau mengajak untuk mempromosikan barang atau jasa.

III.1 Khalayak Sasaran

Segmentasi pasar pada perancangan video iklan ini dipilih berdasarkan uraian secara spesifik yang diperoleh dari masyarakat Kota Bandung yaitu yang mempunyai ketertarikan dalam hal kegiatan menggambar dan melukis. Segmentasi pasar merupakan cara memahami sekelompok pembeli yang dapat diidentifikasikan dalam hal selera, daya beli, lokasi geografis, prilaku dan kebiasaan membeli (Sumarwan, & Tjiptono, 2018, h.55). Maka dari itu dalam perancangan ini menentukan khalayak sasaran melalui 3 sisi yaitu:

a. Demografis

Jenis Kelamin	: Laki – Laki dan Perempuan
Usia	: 5 – 12 tahun anak – anak sebagai target primer dikarenakan cenderung aktif dalam penggunaan tangan dan jari ketika belajar.
	: 25 – 35 tahun remaja akhir sebagai target sekunder dikarenakan orang tua cenderung peduli dengan kemampuan dan perkembangan anaknya.
Status Ekonomi	: Semua Kalangan
Pendidikan	: Sekolah Dasar

b. Geografis

Mencakup masyarakat urban di Kota Bandung, terutama di kecamatan Sukasari. Dikarenakan lokasi daerah tersebut dekat untuk mengunjungi museum Barli.

c. Psikografis

Psikografis mencakup perilaku target yaitu para pelajar dengan rentang usia 5 – 12 tahun, yang mulai memasuki tahap perkembangan kemampuan

motorik halus serta cenderung melibatkan penggunaan tangan dan jari secara tepat dalam berkegiatan menggambar ataupun melukis.

Sit (2007, h.118) menjelaskan "kemampuan motorik halus adalah kemampuan manipulasi halus (*fine manipulative skills*) yang fokus pada kemampuan koordinasi tangan dan mata.

- *Consumer Insight*

  Consumer insight merupakan proses untuk mencari tahu lebih mendalam dan holistic, tentang latar belakang perbuatan, serta perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan komunikasi iklannya (Maulana, 2009, h.25).

  Jadi yang telah diketahui sebelumnya pemikiran dan perilaku market yang dituju yaitu para pelajar yaitu anak – anak yang ditandai dengan meningkatnya keterampilan motorik halus secara signifikan di bagian pergelangan tangannya yang suka berkegiatan menggambar ataupun melukis.

- *Consumer Journey*

  Kegiatan *audience* dalam keseharian nya dijadikan sebagai acuan untuk menentukan media dalam perancangan ini.

Tabel III.1. *Consumer Journey* anak – anak.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 01/04/2019)

NO	Waktu	Aktivitas	Tempat	Point Of Contact
1.	05:00	Bangun tidur	Kamar	Tv, YouTube, game
2.	06:00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, alat mandi, pakaian
3.	07:00	Sarapan pagi	Ruang makan	Piring, sendok, gelas, botol minum

4.	08:00	Berangkat sekolah	Jalan	Baju, topi, tas, botol minum, kotak makan, kendaraan.
5.	10:00	Belajar	Sekolah	Tas, alat tulis, buku, tempat pensil,
6.	12:00	Makan siang	Kantin	Tas, kotak makan, botol minum
7.	15:00	Pulang sekolah	Jalan	Kendaraan, baju, topi, tas, botol minum, kotak makan.
8.	17:00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, alat mandi, pakaian
9.	18:00	Belajar	Kamar	Baju, alat tulis, buku, tempat pensil
10.	20:00	Nonton	Ruang tamu	Tv, YouTube, games
11.	21:00	Tidur	Kamar	Baju, selimut, bantal, kasur

Tabel III.2. *Consumer Journey* remaja akhir.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 01/04/2019)

Kegiatan rutin	**Kegiatan di waktu luang**	**Tempat**	**Media yang sering di temukan**
1. Ngantar anak sekolah atau less 2. Bekerja 3. Masak 4. Mencuci	1. sosial media 2. Nonton Tv 3. Rekreasi 4. Olahraga 5. Bersosialisasi	1. Perumahan 2. Tempat wisata 3. Kantor 4. Sekolahan 5. Mall	a. *Handphone* b. Pakaian c. Baliho d. Poster e. *X-Banner* f. Brosur

Berdasarkan tabel di atas diketahui khalayak sasaran terbagi menjadi dua, yaitu target yang dituju anak – anak sebagai pelaku dan remaja akhir sebagai orang tua. Untuk anak – anak memiliki kecenderungan menggunakan barang yaitu tas, topi, tempat pensil, botol minum, kotak makan. Sedangkan remaja akhir sebagai orang tua nya memiliki kecenderungan menggunakan *gadget* yaitu sosial media seperti Instagram, Facebook dan YouTube.

Dalam hal ini museum Barli mempunyai kesempatan untuk memperkenalkan program kegiatannya yaitu Barli *artschool* melalui sosial media sebagai alat media promosi sehingga memiliki potensi untuk mengajak anaknya yang masih berusia 5 – 12 tahun untuk mengikuti kegiatan menggambar dan melukis yang ditawarkan museum Barli. Menurut Kriyantono, (2013, h.22) Promosi merupakan kegiatan yang dapat dikatakan sebagai bentuk mengkomunikasikan pesan – pesan pemasaran kepada individu atau organisasi.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dilakukan dengan tujuan awal yaitu memberi tahu sekaligus memperkenalkan suatu program kegiatan yaitu Barli *artschool* dengan *tagline anti-mainstream artschool* yang menjadi kelebihan dan peluang untuk tetap menjaga stabilitas kunjungan di museum Barli.

Oleh sebab itu, dibuatnya perancangan persuasi program Barli *artschool* yang akan ditujukan kepada target khalayak sasaran yaitu anak – anak. Sedangkan media utama yaitu video iklan yang ditujukan kepada orang tua melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan dalam perancangan video iklan ini bertujuan untuk memperkenalkan program Edukasi yaitu Barli *artschool* yang berada di museum Barli. Serta memperkenalkan metode pembelajaran Barli *artschool* yang berbeda dari sanggar gambar lainnya. Dimana dalam metode pembelajaran tersebut anak – anak lebih diajak untuk membangun karakteristik dalam menggambar, dengan beberapa tahapan yaitu, membayangkan sesuatu, memikirkan sesuatu, merencanakan sesuatu, sampai dengan menggambarkan sesuatu. Sehingga anak

tersebut dapat terbentuk pengendalian emosi yang baik, konsentrasi yang baik, serta mempunyai tahapan dalam berfikir dengan baik.

Itulah yang mendasari pola pikir dan sikap anak untuk menemukan karakter yang sebenarnya dalam dunia menggambar. Dengan landasan tersebut, muncul lah yang dinamakan *anti-mainstream artschool*. Di sisi lain, upaya ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung dalam tetap menjaga stabilitas pengunjung serta kunjungan berulang di museum Barli.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan pada perancangan ini meliputi pendekatan visual dan verbal yang akan dituangkan dalam suatu media yang menarik dengan mengajak target khalayak untuk mengikuti kegiatan menggambar melalui media video iklan, baliho, *X-banner*, poster dan brosur.

- Pendekatan visual

  Pendekatan visual dalam video iklan disampaikan menggunakan konsep *easy watching* atau mudah dilihat. Pada pendekatan visual ini meliputi *tone* warna kuning atau hangat dengan memperlihatkan sebuah kegiatan menggambar anak – anak dengan menampilkan ekspresi seorang anak yang cenderung serius dan mempunyai konsentrasi yang baik dalam menuangkan suatu ide dalam berkegiatan menggambar.

- Pendekatan verbal

  Pendekatan verbal dalam video iklan juga disesuaikan dengan demografis dan psikografis yang sudah ditentukan yaitu remaja akhir 25 – 35 tahun sebagai orang tuanya. Maka pendekatan verbal menggunakan bahasa formal, karena hal ini berkaitan dengan para pelajar yang diajarkan sehari-hari ketika di sekolah.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dalam perancangan ini Museum Barli yang memiliki peran sebagai berikut:

- Museum Barli

  Museum Barli memiliki peran atas terbentuknya program Barli *artschool*.

Gambar III.1 Logo museum Barli.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 14/04/2019)

III.2.4 Materi Pesan

Materi Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan melalui video iklan ini yaitu memperkenalkan adanya program kegiatan yang terdapat di museum Barli serta menjelaskan konsep pembelajaran yang diajarkannya dengan tujuan membentuk karakter anak – anak kita dalam dunia menggambar. Sehingga dapat menjadi daya tarik pengunjung maupun kunjungan berulang di museum Barli.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam perancangan ini menggunakan Gaya bahasa metafora karena pesan dalam perancangan kampanye ini menyatakan sebuah konsep kegiatan menggambar yang tidak biasanya yang mempunyai perumpamaan dan kemiripan dengan tujuan objek utama muncul ke hadapan pembaca lebih mengesankan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan melalui video iklan akan dibuat dalam durasi pendek yaitu 01:00 menit, yang nantinya akan menampilkan keberadaan museum Barli melalui fasilitas ruang menggambar yaitu program Barli *artschool.* Dengan memperkenalkan program kegiatan menggambar bersama pembinanya langsung serta memberi tahu kelebihan program pembelajaran yang diajarkan, sekaligus mengajak untuk berkunjung ke museum Barli. Adapun *backsound* musik *instrumental* ceria anak yang akan digunakan dalam video tersebut agar menjadi daya tarik anak - anak ketika melihatnya.

a. *Copywriting*

   Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan video ini adalah Barli *artschool* yang merupakan suatu program kegiatan menggambar di museum

Barli dengan *Tagline* yaitu *Anti-Mainstream artschool* yang merupakan konsep pembelajaran yang berbeda dari lainnya.

Adapun beberapa *Headline* yang akan digunakan pada perancangan media pendukung yaitu "bentuk karakter anak – anak kita", dengan tujuan mengajak target khalayak untuk mengikuti program kegiatan Barli *artschool* yang akan di sosialisasikan di area Sekolah Dasar.

Tagline : *Anti – mainstream artschool* dijadikan sebagai identitas kampanye yang merupakan konsep pembelajaran yang berbeda dari yang lain. Dimana dalam *tagline* tersebut anak – anak dibangun rasa dan sensitivitas nya ketika menggambar.

Headline : "Mau jadi pahlawan menggambar?"
"Ayo!!! Kenali kemampuan dirimu di Barli *artschool*"
"Bentuk karakter anak – anak kita"
Headline kegiatan kampanye dibuat untuk mengajak atau mempengaruhi target *audience* untuk mengikuti program Barli *artschool* di museum Barli dengan tujuan untuk tetap menjaga stabilitas pengunjung maupun kunjungan berulang.

Body text : Barli *artschool* mempunyai konsep pembelajaran yang tidak biasa seperti sanggar lain nya di Barli *artschool* ini kita lebih mengajak anak – anak untuk membayangkan sesuatu, memikirkan sesuatu, merencanakan sesuatu, sampai dengan menggambarkan sesuatu sehingga anak tersebut akan terbentuk pengendalian emosi yang baik, konsentrasi yang baik, logika dasar yang baik, sampai dengan mempunyai tahapan berfikir yang baik. *Highlight* kegiatan atau *Sinopsis* kampanye ini dibuat untuk

memberitahukan keterangan sekilas tentang Barli *artschool*.

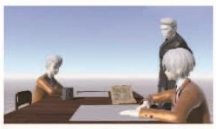
b. *Storyline*

Perancangan video iklan diawali dengan suasana lokasi museum Barli, dengan memperlihatkan keberadaan museum Barli dengan bentuk bangunannya seperti cerobong kapal. Lalu video menunjukkan suasana dalam museum dengan memperlihatkan fasilitas ruang menggambar dan koleksi – koleksi lukisan menggunakan teknik *full shot*. Di lanjut dengan menampilkan dua pemeran anak – anak yang sedang melakukan kegiatan edukasi dan dibimbing oleh satu orang guru yang sedang memperlihatkan cara menuangkan teknik menggambar di atas kertas dengan cara pengajaran yang tegas dan interaktif, pengambilan gambar ini diambil menggunakan teknik *medium shot* dengan diiringi *back sound* instrumental musik ceria anak yang berjudul "jester" karya Ian post. dengan tujuan *audience* dapat terbawa suasana ketika melihat ke seruan anak – anak dengan memperlihatkan hasil karya lukisan dari pemeran tersebut. Berlanjut pengambilan gambar yang meliputi pembicara seorang pembimbing yaitu Aditya Priagana dengan menggunakan teknik *medium shot* yang nantinya akan berbagi informasi mengenai program *anti-mainstream artschool* sekaligus mengajak untuk mengikuti kegiatan menggambar tersebut. Adapun di akhir video ditutup dengan memperlihatkan sebuah logo museum Barli.

c. Storyboard

Storyboard adalah susunan ide berupa gambaran tentang sebuah naskah untuk mempermudah susunan alur cerita nanti yang akan dibuat. Berikut adalah *storyboard* yang akan digunakan dalam perancangan video iklan.

Tabel III.3. *storyboard*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 14/04/2019)

scene 1		seorang pelajar berkunjung ke museum Barli dan mengikuti promo paket wisata edukasi
scene 2		dengan teman nya mengikuti program paket wisata edukasi *diiringi dengan informasi mengenai kegiatan edukasi tersebut
scene 3		dibimbing langsung dengan 1 orang guru *diiringi dengan informasi mengenai kegiatan edukasi tersebut
scene 4		disediakan peralatan geratis untuk membuat keramik dan menggambar cepat dengan pembelajaran menyenangkan *diiringi dengan informasi mengenai kegiatan edukasi tersebut
scene 5		memberikan informasi mengenai program kegiatan yang terdapat di museum Barli
scene 6		Penutup video di tampilkan nya logo museum Barli

III.2.7 Strategi Media

Dalam strategi perancangan media ini terbagi menjadi dua media yaitu media utama dan media pendukung. Video iklan akan dijadikan media utama dalam perancangan ini dengan tujuan memperkenalkan suatu program pembelajaran di museum Barli yaitu Barli *artschool*. Dengan memperlihatkan sebuah kegiatan menggambar anak – anak kepada masyarakat Kota Bandung secara *online*. Sedangkan media pendukung dibuat untuk kebutuhan kegiatan promosi secara *offline*. Sehingga menjadi sebuah daya tarik target khalayak untuk mengikuti program kegiatan tersebut. Dengan tujuan untuk tetap menjaga stabilitas pengunjung di museum Barli maupun kunjungan berulang.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang akan dibuat pada perancangan ini adalah video iklan. Video iklan adalah sebuah alat komunikasi elektronik dalam bentuk gambar gerak. Iklan dapat menjadi metode komunikasi yang sangat efektif karena dapat menjangkau *audience* dalam jumlah besar.

Dalam sebuah kegiatan persuasi video iklan ini sangat efektif untuk dijadikan media utama karena video iklan ini bersifat memberi tahu sekaligus mengajak untuk berkegiatan menggambar di museum Barli dan membantu target khalayak dalam mengambil keputusan untuk mengikuti program kegiatan yang ditawarkan museum Barli.

Menurut Kurniawan, (2019) melalui iklan, sebuah produk dapat menyampaikan kelebihan-kelebihannya, membandingkan dirinya dengan kompetitor nya, menempatkan diri dalam fikiran dan benak konsumennya, hingga mempengaruhi para konsumennya dengan sebuah keyakinan baru. Sehingga, pada akhirnya masyarakat akan terbujuk untuk mempergunakan produk atau jasa tersebut atau bahkan menciptakan gaya hidup bagi dirinya.

Adapun media pendukung yang akan dibuat pada perancangan ini. Dengan isi pesan komunikasi yang ada di dalamnya, menggunakan metode AISAS sebagai berikut:

Attention

Tahap *attention* merupakan tahap awal didistribusikan nya media pendukung dengan tujuan menarik perhatian target *audience*. Media yang akan dipilih dalam tahap ini yaitu media cetak baliho dan akan didistribusikan di area Sekolah Dasar sehingga dapat menjadi perhatian target khalayak sasaran untuk mengikuti program kegiatan Barli *artschool*. Pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam perancangan baliho yaitu “Mau, Jadi Pahlawan Menggambar?”

Interest

Pada tahap *interest* ini merupakan tahap lanjutan dari *attention*, dalam tahap ini media yang akan disebarkan yaitu media poster sebagai media promosi untuk membujuk orang lain untuk mengikuti program Barli *artschool* tersebut. Media poster akan di distribusikan di area yang sama dengan dibagikan secara gratis terkait

kegiatan Barli *artschool* dengan Pesan komunikasi yang akan disampaikan pada perancangan poster "Ayo, Kenali kemampuan dirimu di Barli *artschool!*"

Adapun media *X-Banner* yang masuk dalam tahap *interest* dan akan dijadikan sebagai identitas kampanye Barli *artschool* dengan tujuan menjadikan daya tarik *audience* untuk mengikuti kegiatan Barli *artschool*. Pesan komunikasi yang akan disampaikan pada perancangan *X-Banner* yaitu "Bentuk karakter anak – anak kita"

Search

Dalam tahap *search* ini merupakan tahap dimana *audience* ingin mencari tahu lebih dalam tentang program Barli *artschool*. Dalam tahap ini sosial media sangat berperan penting dalam memberikan informasi. Maka media utama berupa video iklan akan dibagikan melalui sosial media Instagram, Facebook, terutama YouTube *channel* Barli *artschool* untuk memberikan informasi sekaligus mengajak terkait kegiatan yang ada di museum Barli yaitu program Barli *artschool.*

Action

Pada tahap selanjutnya yaitu tahap a*ction* ini merupakan tahap *audience* telah tertarik dan ingin mengikuti program kegiatan Barli *artschool.* Dimana dalam tahap aksi Barli *artschool* akan mengadakan kegiatan kampanye ke area Sekolah Dasar dengan mengajak anak - anak untuk berkegiatan menggambar cepat di atas kertas yang nantinya akan dipandu langsung oleh seorang ahli yaitu Aditya Priagana sekaligus pengajar di Barli *artschool*. Maka dalam tahap aksi ini media pendukung yang akan dibuat dan dibagikan secara gratis yaitu *id card*, *drawing book*, tempat pensil dan brosur sebagai media promosi.

Share

Terakhir merupakan tahapan *share* dimana dalam tahap ini target khalayak sasaran telah merasakan pengalaman dan ke seruan terkait kegiatan kampanye Barli *artschool*. Maka dalam tahap ini dibuat nya sosial media sebagai media promosi program Barli *artschool* dengan jangkauan yang lebih luas. Pada tahap ini juga target khalayak akan dibagikan beberapa *Gimmick* sebagai bentuk pengingat karena telah mengikuti kegiatan kampanye Barli *artschool* maka dalam tahap ini target khalayak akan diberikan botol minum, stiker, dan pin.

III.2.7.2 Media Pendukung

Berikut media pendukung yang akan membantu target khalayak untuk mengambil keputusan:

a. Baliho

   Baliho dipilih agar *audience* dapat mengetahui program kegiatan yang tersedia di museum Barli, Baliho juga merupakan salah satu media luar ruangan yang cukup menjadi perhatian khalayak sasaran.

b. *X-Banner*

   X-Banner juga dipilih karena dapat menarik perhatian *audience* ketika mengunjungi program kegiatan yang di adakan di area Sekolah Dasar, sehingga *audience* dapat mencari tau informasi terkait program kegiatan Barli *artschool*.

c. Brosur

   Brosur dipilih karena secara bentuk fisik mudah dibagikan kepada *audience*, sehingga *audience* dapat mengetahui lebih detail terkait *Highlight* program kegiatan yang ditawarkan oleh pihak museum Barli.

d. Poster

   Poster digital dipilih karena media poster digital ini cukup efektif dalam menarik perhatian *audience* yang ter koneksi terus dengan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Itu menjadi salah satu peluang untuk mengajak lebih banyak target khalayak sasaran untuk berkegiatan di Barli *artschool*.

e. *Event tools*

   Media pendukung ini hanya akan dibagikan kepada target khalayak yang berpartisipasi dalam aksi "bentuk karakter anak – anak kita" seperti *id card, drawing book* dan tempat pensil.

f. *Gimmick*

   Gimmick ini hanya sebatas media pengingat bagi para pengunjung yang telah mengikuti program kegiatan Barli *artschool*. Media yang akan dibuat yaitu botol minum, stiker dan pin. Media pengingat ini akan dibagikan kepada anak - anak yang telah mengikuti kegiatan menggambar di Barli *artschool* secara gratis.

g. *Merchandise*

Adapun media pendukung yang akan dijual seperti baju dan topi dengan harga 50rb/pcs. *Merchandise* ini akan dijual ketika kegiatan kampanye itu berlangsung.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi digunakan untuk menyebarkan media yang telah dirancang dengan waktu dan tempat yang telah di tetapkan. Dalam pendistribusian ini media dilakukan secara *offline* dan *online*. Pendistribusian *offline* akan diterapkan pada area Sekolah Dasar. Sedangkan pendistribusian *online* akan disebarkan melalui akun *official* Barli *artschool* seperti YouTube, Instagram dan Facebook.

Waktu yang digunakan untuk pendistribusian media video iklan akan ditayangkan awal bulan Oktober 2019 karena pada tanggal 12 sampai 14 Oktober telah ditetapkan sebagai hari Nasional Museum Indonesia dan diharapkan pada hari museum tersebut mampu menumbuhkan minat masyarakat untuk lebih mengenal, memahami, mencintai, dan memanfaatkan museum sebagai tempat rekreasi sekaligus sebagai tempat belajar.

Tabel III.4. Waktu distribusi dan penyebaran media.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 01/04/2019)

NO	**Media**	**Tempat**	**Waktu Penyebaran Media**		
			1 – 11 Oktober	**12 – 14 Oktober**	**15 – 31 Oktober**
1.	Video	• YouTube *Channel official* Barli *artschool* • Facebook dan Instagram Barli *artschool*	√	√	√
2.	Baliho	• Di area SD program Barli *artschool*	√	√	

3.	Poster cetak dan digital	• Di area SD program Barli *artschool* • Akun *official* Barli *artschool*	√	√	√
4.	*X-Banner*	• Di area SD program Barli *artschool*	√	√	
5.	Brosur	• Di area SD program Barli *artschool*	√	√	
6.	*Id card*	• Di area SD program Barli *artschool*		√	
7.	Tempat pensil	• Di area SD program Barli *artschool*		√	
8.	*Drawing book* A4	• Di area SD program Barli *artschool*		√	
9.	Botol minum	• Di area SD program Barli *artschool*		√	
10.	Pin	• Di area SD program Barli *artschool*		√	√
11.	Stiker	• Di area SD program Barli *artschool*		√	√
12.	Baju	• Di area SD program Barli *artschool* • Museum Barli		√	√
13.	Topi	• Di area SD program Barli *artschool* • Museum Barli		√	√

Berdasarkan tabel di atas tahap distribusi media sesuai dengan strategi AISAS yang telah diterapkan. Masing – masing media berbeda dan berdampak pada cara penyampaian isi pesan tersebut.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual adalah awal dari sebuah ide besar yang telah di dapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi. Konsep visual dalam perancangan video iklan menggunakan konsep *easy watching* atau mudah di lihat sehingga dapat dipahami oleh target khalayak sasaran dan informasinya dapat tersampaikan dengan efektif. Secara garis besar peran sorang guru dalam perancangan video persuasi ini sangat penting dengan menjelaskan suatu program pembelajaran yang berbeda dari lainnya. Konsep visual pada perancangan video iklan meliputi beberapa macam teknik *Angle* dalam pengambilan gambar seperti *eye level, high Angle, low Angle*. Berikut teknik pengambilan gambar untuk perancangan media video iklan:

a. *Photography*

Konsep *photography* menggunakan konsep *human interest* yang menampilkan potret dari kehidupan anak – anak yang sedang beraktivitas menggambar. Dalam pengambilan gambar ini ingin menampilkan mood serta keseriusan anak – anak ketika menggambar, photographer hanya mengarahkan agar *talent* terus beraktivitas dan berusaha menangkap *moment* tertentu.

Gambar III.2 Konsep *Photography*.
Sumber:
https://i.pinimg.com/originals/ec/da/74/ecda742a5a4902ff7470ebbd11134e81.jpg
(Diakses 15/06/2019)

III. 3.1 Format Desain

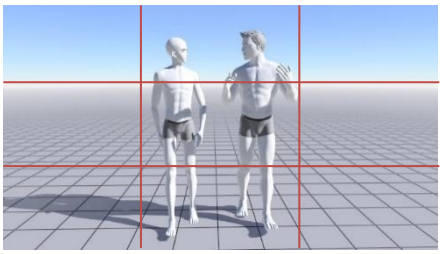
Format desain dalam perancangan media utama video iklan mengenai program Barli *artschool* yaitu menggunakan format 16:9 *widescreen*. Karena dengan format ukuran seperti ini sudah dapat memenuhi *standard* ukuran YouTube dengan resolusi 1080 *full HD.*

III. 3.2 Tata Letak (*Layout*)

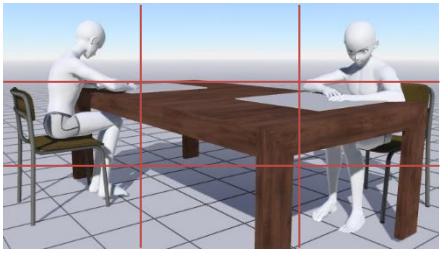
Dalam perancangan video iklan, tata letak mengacu pada *grid system* yang sudah di tetapkan sebagai berikut:

- *Grid system*

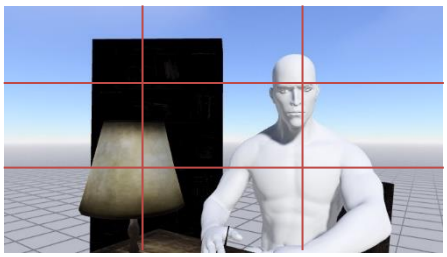
  Grid system dapat menjaga keteraturan dalam perancangan desain serta mampu memberikan fasilitas untuk berkreativitas dengan menyediakan kerangka bekerja, *grid* juga dapat menjawab kebingungan desainer, ketika akan meletakan visual atau mengukur lebar ukuran element grafis nya (Anggraini, S. & Nathalia, K., 2014, h.78) Dalam sebuah perekaman video, *grid system* mengacu pada sebuah *framing* yang selalu berpedoman pada aspek ratio untuk menempatkan objek dalam bingkai layar sehingga dapat menghasilkan gambar yang seimbang.



Gambar III.3 *Long shot*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 15/06/2019)



Gambar III.4 *Full shot*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 15/06/2019)

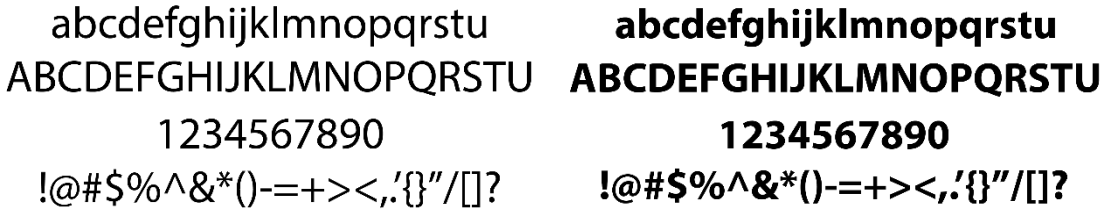


Gambar III.5 *Medium shot*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 15/06/2019)

III.3.3 Tipografi

Sihombing, (2015, h.96) mengatakan jenis huruf yang memiliki kekuatan visual yang tebal dan kontras serta rupa yang ekspresif dapat menjawab kebutuhan terhadap desain komunikasi visual, termasuk seni periklanan, poster dan penerbitan buku. Pemilihan *font* dalam perancangan persuasi ini menggunakan *font Montserrat* dan *Hey Lucky*.

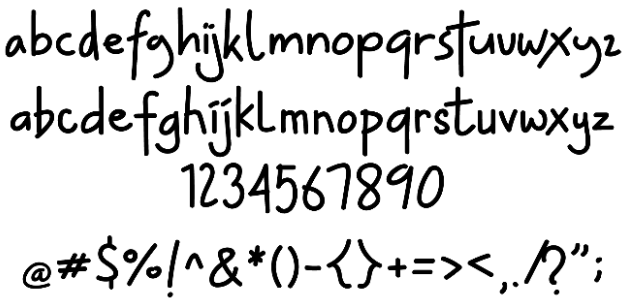
Font Montserrat dirancang oleh Julieta Ulanovsky dan masuk dalam *kategori font sans-serif* yang mempunyai karakteristik tegas, berat dan kontras adapun beberapa kategori keluarga dari *font Montserrat* yaitu *regular, medium, italic, bold, light, black, thin*. Kebutuhan tipografi ini digunakan untuk penulisan *font* pada perancangan media pendukung baliho, poster, X-Banner, *id card*, dan *souvenir* lainnya karena mampu memperkuat keterbacaan dalam *Headline* dan *Tagline*.



Gambar III.6 *Font Regular dan Bold* Montserrat.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 15/06/2019)

Adapun *font* lain yang digunakan yaitu *hey lucky* sebuah huruf tebal yang dirancang oleh *Creatypestudio* pada tahun 2019 dan masuk dalam kategori keluarga *sans-serif*. Pada *font hey lucky* dipergunakan untuk kebutuhan *headline* yang menjelaskan isi pesan dari kampanye ini dengan karakter visual yang ekspresif *font*

ini dapat membantu kebutuhan perancangan dengan konsep memberi kesan karakter tulisan anak – anak.



Gambar III.7 *Font Regular Hey lucky*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 15/06/2019)

III.3.4 Illustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini menggunakan konsep *easy seeing* dengan menggabungkan gaya *photography* dan elemen – elemen grafis yang akan dibuat simpel dan akan dijadikan identitas visual dalam pembuatan media pendukung. Identitas visual dibuat dengan cara mengambil elemen grafis seperti hasil goresan kuas anak – anak ketika melukis ataupun menggambar. Berikut referensi dalam pembuatan media cetak ataupun digital:

Gambar III.8 *Referensi elemen visual*.
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/437834395004039605/
(Diakses 15/06/2019)

III.3.5 Unsur Sinematik dan Unsur Naratif

Pembuatan video iklan ini memiliki dua unsur yaitu unsur sinematik dan unsur naratif. Pratista (2008, h.1) menjelaskan Dalam film cerita, unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita filmnya. Sementara unsur sinematik atau juga sering di istilahkan gaya sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentukan film.

III.3.5.1 Unsur Naratif

Unsur naratif digunakan agar pesan yang disampaikan dapat menciptakan suasana yang dibangun, meliputi tokoh, lokasi, waktu:

- Tokoh

  Tokoh yang gunakan untuk perancangan video ini adalah dua orang anak kembar bernama Jovan dan Marvel yang berumur 7 tahun yang sedang asyik berkegiatan menggambar. Sedangkan untuk pembicara mengenai informasi sekaligus seorang guru di Barli *artschool* yaitu Aditya priagana.

Gambar III.9 Pemilihan *talent*.
Sumber: Dokumen Pribadi.
(Dibuat 01/04/2019)

- Lokasi dan Waktu *Shooting*

  Lokasi yang akan digunakan dalam perancangan video iklan yaitu museum Barli. Tepatnya lantai satu yang dijadikan sebagai ruang program Barli *artschool*. Waktu *shooting* dilakukan pada siang hari dikarenakan cahaya yang dihasilkan pada siang hari cukup maksimal dengan menggunakan cahaya alami.

Gambar III.10. Lokasi *shooting*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Diambil pada 01/04/2019)

III.3.5.2 Unsur Sinematik

a. *Mise-en-scene*

Pratista (2008, h.1) menjelaskan *Mise-en-scene* diambil dari bahasa Prancis yaitu segala sesuatu yang berada di hadapan kamera tepatnya masuk kedalam *frame* itulah yang akan kita ambil. *Mise-en-scene* ini memiliki 4 elemen pokok yaitu:

- *Setting* atau latar

  Dalam perancangan video iklan *setting* atau latar menampilkan suasana ruang belajar yang berada pada bagian dalam ruangan museum Barli berlokasi dilantai satu. Adapun satu buah meja besar yang nantinya akan digunakan untuk berkegiatan menggambar anak – anak serta satu buah kursi dan meja khusus digunakan untuk seorang guru.

Gambar III.11 *Setting* Latar.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(dibuat 01/04/2019)

- Tata Cahaya

  Cahaya dalam perancangan video ini menggunakan sumber cahaya alam yaitu cahaya matahari untuk memaksimalkan hasil yang baik dan mendapatkan warna – warna alami. Terdapat di beberapa sudut ruangan memiliki sumber cahaya matahari yang cukup baik, cahaya matahari tersebut masuk kedalam ruangan melalui sudut jendela bagian atas gedung.

Gambar III.12 Tata cahaya.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 01/04/2019)

- Kostum dan *make up*

  Dalam penggunaan kostum pada *talent* pakaian yang digunakan yaitu pakaian bebas dengan menggunakan jaket bergaya *casual* seperti layaknya anak – anak ketika sedang bermain. Sedangkan *make up* tidak digunakan dalam perancangan ini. *Talent* tampil natural seperti anak – anak polos pada umumnya.

Gambar III.13 Kostum dan *make up*.
Sumber: https://haircuts.creative-thing.com/padded-bomber-jacket-padded-bomber-jacket-model-with-high-neck/
(Diakses 01/04/2019)

- Gestur tubuh dan ekspresi

  Gestur tubuh dan ekspresi pada *talent* cenderung aktif. Dengan menampilkan *mood* dan ekspresi senang ketika sedang berkegiatan menggambar.

Gambar III.14 Gestur tubuh dan ekspresi.
Sumber: https://www.catchmyparty.com/photos/1932492
(Diakses 01/04/2019)

b. Sinematografi

Adapun sinematografi dalam pengambilan video iklan dengan menggunakan beberapa macam teknik *Angle* seperti *eye level, high Angle, low Angle*. Berikut teknik pengambilan gambar yang digunakan:

- *Eye Level*

  Pengambilan gambar yang akan diambil menggunakan teknik *eye level* yaitu ekspresi *talent* ketika menggambar. Dengan tujuan ingin memperlihatkan gestur tubuh seorang anak yang cenderung serius ketika sedang menggambar.

Gambar III.15 *Eye level*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 02/07/2019)

- *High Angle*

  Pengambilan gambar yang akan diambil menggunakan teknik *high Angle* yaitu *property* yang digunakan *talent.* Dengan tujuan ingin memperlihatkan sebuah kegiatan hasil karya menggambarnya agar terlihat lebih lebar dalam *framing.*

Gambar III.16 *High Angle*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 02/07/2019)

- *Low Angle*

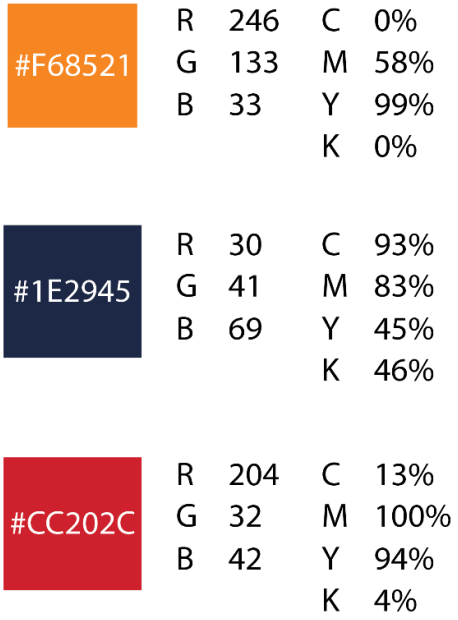
  Pengambilan gambar yang akan diambil menggunakan teknik *Low angle* yaitu museum Barli. Dengan tujuan ingin memperlihatkan kesan bangunan yang kokoh dan tinggi.

Gambar III.17 *Low Angle*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 02/07/2019)

III.3.6 Warna

Konsep warna yang akan digunakan dalam perancangan video iklan ingin memperlihatkan kesan hangat dengan warna kuning. Sedangkan warna untuk perancangan media pendukung ingin menggunakan warna *orange* sebagai identitas visual program Barli *artschool*.

Warna kuning dan *orange* mempunyai beberapa makna yang sama yaitu mewakili semangat dan kebahagiaan. Swasty (2017, h.37) menyimpulkan "warna dapat mempengaruhi suasana hati dan *mood* seseorang maupun sifat dan kepribadian seseorang telah dihubungkan dengan nilai simbolis warna yang menjadi kesepakatan".



Gambar III.18 Penggunaan warna.
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(Dibuat 01/04/2019)