

## BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

### III.1. Khalayak Sasaran

Pengertian khalayak sasaran adalah target yang akan diberikan informasi sesuai dengan rencana yang dibentuk. Proses mengelompokkan khalayak secara keseluruhan menjadi suatu kelompok atau segmen yang memiliki kebutuhan yang sama (Tjiptono & Diana, 2016, h. 95). Sehingga, perancangan informasi mengenai Bioskop Harewos dapat diterima baik berdasarkan sasaran yang ditentukan.

#### a. Demografis

Berdasarkan bahasa, terdapat kata *demo* dan *grafis* yang berarti penduduk dan ilmu. Artinya adalah ilmu mengukur penduduk berdasarkan ukuran tertentu. Demografis mencakup berbagai kategori khalayak sasaran. Kategori yang mencakup demografis adalah umur, *gender*, pendidikan, pekerjaan, dan status ekonomi sosial (SES).

- Usia: 20 tahun-34 tahun

Berdasarkan hasil kuesioner dan responden yang menjawab rata-rata berkisaran usia 20-34 tahun. Pada usia ini, dikategorikan sebagai remaja akhir-dewasa akhir membutuhkan suatu kegiatan untuk mengisi waktu luang dan mencari jati diri (Tjiptono & Diana, 2016, h. 98).

- *Gender*: Laki-laki dan perempuan

Semua individu berhak mengikuti Bioskop Harewos tanpa memandang *gender*, baik laki-laki dan perempuan. Karena ketertarikan untuk mengikuti kegiatan ini menolong dan membantu manusia, tidak dapat dibatasi hanya dari jenis kelamin.

- Pekerjaan: Mahasiswa dan pegawai/karyawan

Mahasiswa dan pegawai baik negeri ataupun swasta menjadi sasaran karena rentang waktu tersebut menjadi usia produktif terhadap keberlangsungan kehidupan di masyarakat. Mahasiswa masih mencari jati diri dengan mengikuti berbagai kegiatan sosial. Bagi pegawai kantor diharapkan menjadi salah satu kegiatan alternatif untuk bersosialisasi dan tempat rekreasi.

- Status ekonomi sosial: Menengah hingga atas

Pemilihan khalayak sasaran mengacu pada status menengah hingga atas. Karena dengan status ekonomi yang lebih mapan, memiliki perhatian lebih terhadap pengetahuan dan pendidikan yang lebih baik. Selalu bersinggungan dengan ruang publik, kemudian menjumpai berbagai kelompok masyarakat. Alasan lain adalah penggunaan *handphone* sebagai alat yang digunakan sehari-hari sehingga informasi didapatkan dengan mudah.

#### **b. Geografis**

Berdasarkan tempat yang dilaksanakan di kota Bandung, batasan wilayah penyebaran mencakup daerah Jawa Barat. Khalayak sasaran di daerah urban dipilih karena pusat ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat Jawa Barat pada umumnya, dengan bertambahnya jumlah penduduk yang menunjukkan pangsa yang besar (Arifrahara dkk., 2013, h.55). Jawa Barat terutama kota Bandung berada pada daerah perkotaan atau urban, dan memiliki iklim tropis.

#### **c. Psikografis**

Karakter kehidupan dalam diri remaja akhir-dewasa akhir sudah dapat berpikir logis, mengetahui aturan yang berlaku, dan perilaku ideal manusia pada kehidupan sosial. Hambatan psikografis adalah ketertarikan, stereotip dan motivasi (Ardianto dkk., 2017, h. 89). Ketiga hal tersebut menjadi pengaruh bagi remaja akhir dan dewasa akhir dalam kehidupannya.

Pemikiran masa remaja akhir sudah mengetahui hal baik dan buruk, walaupun perkembangan tidak berhenti hingga tua. Remaja sudah dapat menentukan pendirian hidup, persiapan diri dengan keterampilan dan kemampuan untuk merealisasikan pendirian hidup yang sudah ditentukan (Ahmadi & Sholeh, 2005, h. 45). Sementara, bagi dewasa awal sudah memilih jalan hidup dengan berbagai tantangan. Perkembangan dewasa untuk kemampuan sudah lebih terkendali secara emosional. Namun, tetap mencari cara untuk menikmati

hidup dengan menerima sebuah informasi yang baru agar pikiran selalu tumbuh dan berubah (Wade dkk., 2016, h. 190).

**d. Consumer Journey**

Sebuah catatan perjalanan yang dilakukan oleh khalayak sasaran sehari-hari berupa aktivitas yang dilaksanakan. *Consumer journey* ini dapat memudahkan penentuan penyampaian informasi, dan media yang digunakan untuk membantu kehidupan sehari-hari oleh khalayak sasaran. Berikut salah satu catatan aktivitas yang dilaksanakan selama satu hari pada khalayak sasaran remaja akhir berusia 21 tahun dan dewasa awal berusia 27 tahun.

Tabel III.1 *Consumer Journey* usia 21 tahun  
Sumber: Pribadi (2019)

<b>Waktu</b>	<b>Tempat</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Media Interaksi</b>
07.00	Kamar pribadi	Bangun tidur	
07.15-07.30	Kamar mandi	Mandi	
07.30-08.15	Kamar pribadi	Merapikan diri, cek <i>handphone</i>	<i>Handphone</i> , media sosial: <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>Line</i> , <i>Whatsapp</i> .
08.15-09.00	Jalan raya	Perjalanan ke tempat kuliah	
09.15-11.00	Kampus, kelas pembelajaran	Belajar, interaksi dengan teman	Buku tulis, <i>handphone</i> , media sosial: <i>Line</i> , <i>Whatsapp</i> .
11.00-13.00	Halaman kampus, kantin	Makan, minum, interaksi dengan teman, menonton video	<i>Handphone</i> , media sosial: <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> .
13.00-15.00	Tempat tinggal/kost teman	Istirahat, bermain, mengerjakan tugas	Laptop, <i>handphone</i> , media sosial: <i>Instagram</i> , <i>acebook</i> , <i>YouTube</i> .
17.00-19.00	Kafe	Berbincang dengan teman, diskusi	<i>Handphone</i>

19.30-20.15	Jalan raya	Pulang ke rumah	
20.15-20.30	Rumah pribadi	Istirahat, ibadah	<i>Handphone, media sosial: Twitter, sajadah</i>
20.30-22.00	Kamar pribadi	Bermain, menonton video, mengerjakan tugas	Laptop, buku catatan, <i>handphone, media sosial: YouTube.</i>
22.00-22.30	Ruang mandi	Membersihkan diri	
22.30	Kamar pribadi	Tidur	

Tabel III.2 *Consumer Journey* usia 27 tahun  
Sumber: Pribadi (2019)

<b>Waktu</b>	<b>Tempat</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Media Interaksi</b>
05.00	Kamar pribadi	Bangun tidur	
05.00-05.15	Kamar pribadi	Ibadah	
05.15-08.00	Kamar pribadi	Main <i>handphone</i> , tidur	<i>Handphone, media sosial: Whatsapp, Line, Instagram.</i>
08.00-08.30	Kamar pribadi	Bangun tidur, cek <i>handphone</i>	<i>Handphone, media sosial: Whatsapp.</i>
08.30-09.00	Ruang mandi, kamar pribadi	Mandi, berdandan	
09.00-09.05	Jalan	Perjalanan ke tempat kerja	
09.05-12.00	Ruang kerja kantor	Menyiapkan laporan & konten, menghubungi klien, membuat proposal)	Buku catatan, laptop, <i>handphone</i> , kamera, <i>e-mail</i>
12.00-13.00	Kantor	Istirahat, makan siang, menonton film, ibadah	<i>Handphone, media sosial: Instagram, Youtube, Whatsapp, Line.</i>
13.00-18.00	Ruang kerja	Bekerja kembali	Buku catatan, laptop, <i>handphone, e-mail</i>

18.00-20.00	Tempat kebugaran ( <i>gym</i> )	Yoga, rekreasi	
20.00-20.30	Ruang mandi	Membersihkan diri	
20.30-21.00	Jalan raya	Perjalanan ke rumah makan	
21.00-23.00	Tempat makan	Makan malam, diskusi, mengobrol	<i>Handphone, media sosial: Whatsapp, Instagram.</i>
23.00-23.30	Jalan raya	Pulang ke rumah	
23.30-24.00	Kamar pribadi	Bersiap untuk mengumpulkan bahan kerja	Laptop, <i>handphone</i>
00.00-00.30	Kamar pribadi	Cek berita, informasi	<i>Handphone, media sosial: Twitter, Instagram, Facebook.</i>

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan pada setiap hari oleh target khalayak berumur 21 tahun dan 27 tahun, kegiatan yang dilaksanakan mayoritas berada di dalam ruangan. Sedangkan kontak terhadap media menggunakan buku catatan, *handphone* dan laptop untuk membuka aplikasi media sosial seperti *Instagram, Twitter, platform* pemutar video daring yaitu *YouTube*.

e. *Consumer Insight*

Pencarian lebih mendalam mengenai perilaku dan mempelajari kebutuhan khalayak sasaran untuk menciptakan timbal balik yang menguntungkan dari pihak pembuat dan sasaran. Kegiatan yang dilakukan oleh khalayak sasaran sebagai perilaku yang terlihat pada kehidupan harian.

Berdasarkan catatan perjalanan seorang berumur 21 tahun dan 27 tahun, rangkuman perilaku yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- Kepribadian masing-masing *consumer* selalu bersinggungan dengan alat elektronik pada pekerjaan kesehariannya.

- Proses pencarian informasi dilakukan saat waktu luang, dan ada memiliki ketertarikan terhadap suatu kegiatan atau informasi.
- Khalayak menggunakan media sosial populer seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook* sebagai salah satu cara menceritakan sebuah pengalaman dan media informasi yang cepat.
- Ketika memiliki waktu luang, khalayak mendapatkan informasi dari sosial media dan video yang diputar pada *platform Youtube* pada *handphone* dan laptop.

### III.2. Strategi Perancangan

Pengertian secara singkat merupakan pembentukan konsep yang efektif dan sesuai kepada khalayak sasaran, diharapkan menjadi aktif (*active public*) dalam hubungan sosial. Pemilihan perancangan menggunakan media film. Film merupakan sebuah media audio visual atau sekumpulan gambar beserta suara yang menyampaikan makna sesungguhnya dan estetis. Film dibuat berdasarkan kaidah sinematografi, digarap dengan serius untuk menciptakan video yang estetis dan dapat menyampaikan isi cerita yang baik kepada penonton (Tarmawan & Amalina, 2019, h. 24). Perbedaan film dengan video terletak pada kaidah, film memiliki tanggung jawab pada setiap *scene*, karena memiliki arti berdasarkan pembuat atau sutradara menggunakan persepsi dan pengetahuan tentang realitas. Melalui pandangan desain, film memiliki kehadiran yang kuat, karena memanfaatkan ataupun memperkuat bidang seni secara dramatis, dengan merangkum bidang seni rupa, patung, gambar, sastra, tari, dan musik (Sugiharto, 2013, h. 309).

Berbagai *genre* muncul beragam seperti fiksi, komedi, kartun, musical, non-fiksi, biografi, hingga dokumenter (Sugiharto, 2013, h. 311). Salah satu *genre* yaitu dokumenter, mengangkat dari kejadian sesungguhnya dan menarik secara hubungan sosial. Film dokumenter merupakan representasi mengenai kenyataan, yang memiliki cerita berdasarkan sumber kegiatan (Ardianto dkk., 2017, h. 149). Namun, pembuatan film dokumenter tidak pernah lepas dari tujuan penyebaran

informasi, pendidikan, dan propaganda bagi beberapa kelompok tertentu (Effendy, 2002, h. 12).

Karena itu, informasi melalui film dokumenter untuk menunjukkan kejadian nyata sesuai rekaman kegiatan. Informasi dirancang berdasarkan realita pada lapangan, untuk menceritakan dan menggambarkan peristiwa yang menarik terkait hubungan relawan dan tunanetra. Pemilihan film dokumenter dapat menghasilkan gambar dan persona yang baik terhadap kegiatan Bioskop Harewos.

### **III.2.1. Tujuan Komunikasi**

Penyampaian informasi Bioskop Harewos melalui memiliki tujuan untuk:

- Menyampaikan adanya kegiatan Bioskop Harewos yang dapat membantu kelompok tunanetra untuk menonton film.
- Mengetahui salah satu kegiatan sosial untuk memberi perspektif baru, dengan menjadi relawan, pendamping pada Bioskop Harewos.
- Menimbulkan rasa empati untuk menjadi lebih memahami perasaan tunanetra, melalui informasi Bioskop Harewos.

### **III.2.2. Pendekatan Komunikasi**

Penyampaian informasi harus menyesuaikan dengan karakteristik agar berhasil tersampaikan kepada khalayak sasaran. Berbagai macam pendekatan dilakukan, baik secara verbal, audio, maupun visual:

#### **a. Pendekatan Verbal**

Menggunakan bahasa Indonesia sebagai penyampaian utama, dengan bahasa Sunda dan bahasa Inggris sebagai penyampaian sekunder dalam media utama. Penyampaian diberikan berdasarkan ucapan seseorang karena istilah kata yang menggunakan beragam bahasa akan diberikan sesuai fakta kejadian di lapangan.

Pendekatan verbal pada informasi yang disampaikan, melakukan pendekatan secara naratif dan deskriptif. Pendekatan naratif dipilih karena rangkaian kegiatan ini diberikan secara merunut berdasarkan urutan waktu, dimulai sejak

awal acara hingga selesai pelaksanaan. Pendekatan deskriptif untuk menjelaskan asal mula hingga biografi Bioskop Harewos secara detail melalui ucapan langsung inisiator kegiatan.

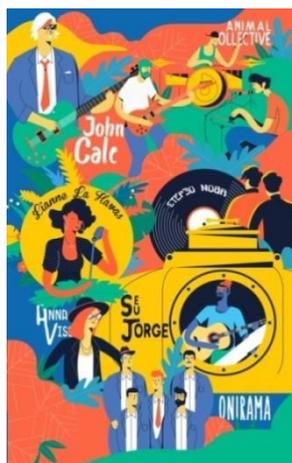
b. Pendekatan Visual

Visual yang akan dibentuk dituangkan dengan warna yang cerah, terdapat *footage* kegiatan menampilkan berbagai macam manusia. Pemilihan visual dianggap secara estetika untuk menampilkan aktivitas manusia, karena aktivitas manusia merupakan pengalaman yang sulit digambarkan dari sekadar objek sederhana (Samara, 2007, h. 166). Setelahnya, dibantu dengan wawancara lebih lanjut dengan pendiri kegiatan untuk memberikan profil dan cerita rangkaian kegiatan. Berikut salah satu contoh pendekatan visual video melalui referensi sebuah *shot*.



Gambar III.1 Referensi visualisasi acara tvN *Little House in the Forest*  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-8sr352fUvk> (Diakses pada 10 Juli 2019)

Kemudian untuk ide visual menggunakan ilustrasi *vector* agar menarik perhatian banyak kalangan, menampilkan warna yang beragam dengan warna merah, biru, hijau, kuning, putih, dan hitam untuk merepresentasikan keindahan yang terjadi dalam Bioskop Harewos, yang tidak didapatkan secara lengkap oleh tunanetra.



Gambar III.2 Referensi ilustrasi dan warna informasi Bioskop Harewos  
Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/1400\\_opt\\_1/a64a6765171943.5b156ab39dac1.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400_opt_1/a64a6765171943.5b156ab39dac1.jpg) (Diakses pada 10 Juli 2019)

c. Pendekatan Audio

Terdapat berbagai macam efek suara yang akan ditampilkan sesuai kondisi. Berbagai macam audio dengan suara hewan pada tempat pelaksanaan Bioskop Harewos menjadi isi, sebagai penyampaian dokumentasi sesungguhnya. Suara yang digunakan untuk mendukung suasana setiap adegan menggunakan musik klasik. Penggunaan musik yang muncul pada abad ke-18 atau Pencerahan ini diwakili oleh karya-karya milik Wolfgang Amadeus Mozart dan Ludwig van Beethoven. Gaya musik klasik berfokus dengan struktur musik yang sederhana, jelas, dan seimbang, dengan maksud sebagai musik bercita rasa kelas menengah, tidak memiliki tema serius dari mitologi Yunani (Sugiharto, 2013, h. 289).

### III.2.3. *Mandatory*

Perancangan informasi mengenai Bioskop Harewos berdasarkan arahan dari perusahaan swasta, yaitu NuArt Sculpture Park. Merupakan sebuah galeri seni pahat yang dimiliki oleh Nyoman Nuarta, memiliki luas hingga tiga hektar. Dibuka pada tahun 2000 untuk publik di wilayah utara Bandung. Didalamnya terdapat karya Nyoman Nuarta sebagai seniman patung, *café*, toko pernak-pernik, hingga taman tematik *outdoor* yang luas.



Gambar III.3 *Mandatory* NuArt Sculpture Park  
Sumber: Tim Bioskop Harewos (2019)

Pemilihan *mandatory* berupa NuArt Sculpture Park dikarenakan Bioskop Harewos memiliki kesepakatan penggunaan tempat pemutaran sejak kegiatan pertama. NuArt Sculpture Park memiliki rencana mengenai pandangan untuk peduli terhadap penyandang disabilitas dan difabel agar galeri seni ini dapat digunakan oleh semua kalangan, baik yang tidak memiliki indera lengkap atau kemampuan yang berbeda pada kehidupan.

#### **III.2.4. Materi Pesan**

Materi yang ingin disampaikan adalah dokumentasi rangkaian kegiatan Bioskop Harewos pemutaran ke-9 yang dilaksanakan pada tanggal 30 Maret 2019, dibantu penjelasan para inisiator mengenai keberlangsungan acara, dan beberapa penjelasan sudut pandang dari tunanetra mengenai kegiatan berlangsung. Informasi ini dapat menjadi representasi Bioskop Harewos secara umum karena memiliki rangkaian jadwal yang sama dengan format pemutaran acara yang terjadi sebelumnya.

#### **III.2.5. Gaya Bahasa**

Gaya bahasa yang digunakan adalah naratif, pemilihan naratif dipilih karena rangkaian kegiatan ini disampaikan secara merunut berdasarkan urutan waktu. Pemilihan utama bahasa Indonesia, pemilihan sekunder menggunakan bahasa Sunda dan bahasa Inggris dengan gaya naratif dapat, sehingga materi pesan dapat dipahami dengan baik karena menggunakan gaya bahasa yang familiar dengan khalayak sasaran.

### III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi menyampaikan tujuan informasi kepada khalayak memiliki berbagai cara, salah satunya menggunakan strategi kreatif. Kreatif dalam artian Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memiliki kemampuan untuk diciptakan. Kreatif menggerakkan manusia dengan pemecahan masalah untuk restrukturisasi informasi (Sachari, 2002, h. 150). Sehingga strategi kreatif merupakan penyampaian ide berdasarkan pemikiran logis dan imajinasi sehingga dapat menciptakan informasi yang unik dan menarik kepada khalayak sasaran. Pemilihan ini akan berujung pada media terakhir berupa media cetak dan media elektronik. Hal yang diingat dalam perancangan strategi kreatif adalah sumber yang didapat berdasarkan fakta. Berisikan *copywriting*, kata kunci (*key word*), ciri visual (*key visual*), *storyline*, *storyboard*, visualisasi.

#### a. *Copywriting*

Pengertian *copywriting* adalah kata-kata atau tulisan yang akan dibuat berdasarkan data agar menjangkau perhatian khalayak sasaran. Elemen yang dipilih adalah *headline*, *tagline* sebagai slogan, dan sinopsis.

Strategi pemilihan kata pada *headline* menjadi poin utama sebagai bagian depan dalam informasi yang dirancang. Kata yang digunakan sebagai *headline* adalah “Bioskop Harewos”, karena menjadi *power of movement* dalam kegiatan yang dilakukan. Sementara, pemilihan *tagline* memilih “Bisik-Bisik Visual”, karena berdasarkan data yang didapat, kegiatan utama dalam Bioskop Harewos ini adalah pemutaran film untuk tunanetra yang dibantu oleh seorang pendamping, cara yang digunakan sebagai perantara agar tunanetra memahami alur cerita adalah membisikkan kata secara deskriptif. Sinopsis yang digunakan untuk informasi menggunakan kata “pemutaran dokumenter mengenai sebuah kegiatan atau inisiasi sosial menjadi pendamping tunanetra menonton film.”

#### b. Kata kunci (*key word*)

Pemilihan kata kunci didasarkan kepada arti kata “harewos” dalam Bioskop Harewos, yaitu “bisikan.” Karena bisik dalam konteks Bioskop Harewos

digunakan pada kondisi pendamping memberikan sebuah penjelasan kepada tunanetra dalam pemutaran film di bioskop.

c. Ciri visual (*Key visual*)

Memilih ciri visual yang baik akan memberi efek positif terhadap perancang informasi. Ciri yang mampu diperoleh berdasarkan data objek adalah mata. Mata merupakan salah satu indera terpenting yang dimiliki manusia, menjadi pembeda antara tunanetra dan orang normal pada umumnya. Ketika mata tidak dapat berfungsi, pengetahuan rangsangan visual hal tidak dapat ditangkap dengan sepenuhnya baik.

d. Ide film

Tema dari film dokumenter adalah rasa bersyukur pada manusia. Pemilihan tema berdasarkan pada hasil kuesioner terhadap masyarakat, bahwa pandangan terhadap tunanetra masih sekedar mengasihani tanpa memberikan rasa simpati maupun empati. Film menceritakan kegiatan Bioskop Harewos pemutaran ke-9. Dimulai dari penjemputan tunanetra hingga sampai di lokasi kegiatan, para *visual reader* menyambut tunanetra, pertunjukan antar kelompok, dan menonton film “Rumah Dara” dengan genre *slasher* dan *thriller*. Diperlihatkan secara observasi berupa *footage* video dalam mengikuti kegiatan berjalan tanpa skenario. Kemudian, penjelasan mengenai Bioskop Harewos dan rangkaian kegiatan yang disampaikan secara narasi oleh Robby Prasetyo dan Dita Widya Putri selaku inisiator. Judul untuk film dokumenter adalah “Bioskop Harewos: Bisik-Bisik Visual”, sesuai dengan *copywriting* dan *key word*.

e. *Storyline*

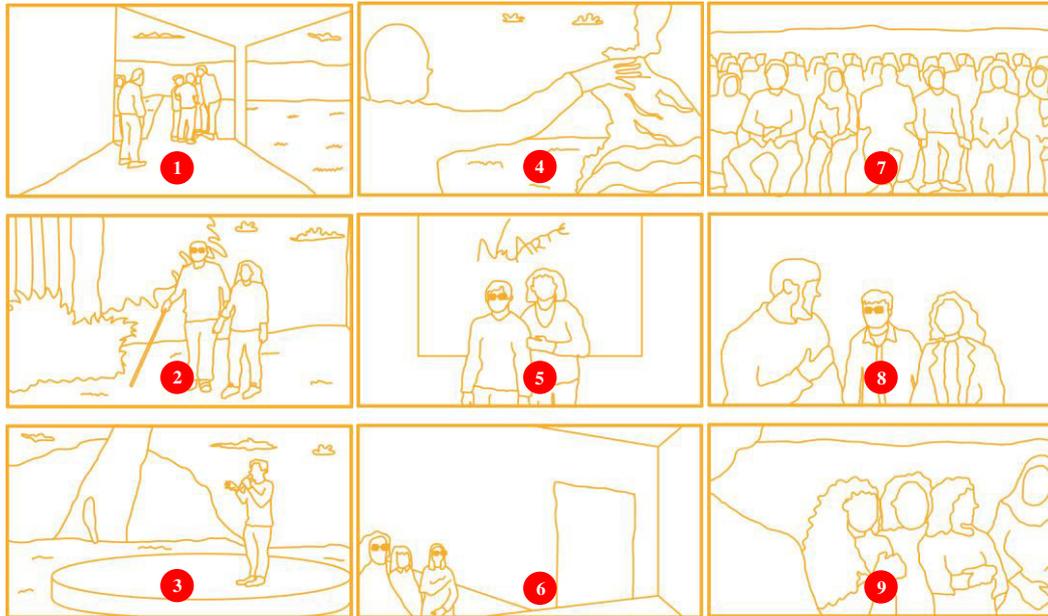
Gagasan sebuah film merupakan inti sebuah cerita dalam film, menggunakan plot berdasarkan peristiwa yang terjadi seiring waktu yang berjalan. Meningkatkan rasa syukur ditujukan supaya target khalayak tidak mudah mengeluh terhadap situasi yang dihadapi. Berikut merupakan *storyline* yang akan dibentuk untuk video dokumenter Bioskop Harewos.

Tabel III.3 *Storyline* Bioskop Harewos  
 Sumber: Pribadi (2019)

Lokasi	Adegan
Scene 1 – SLB Negeri A Kota Bandung, luar ruangan.	Tunanetra berkumpul. Tim Bioskop Harewos menjemput tunanetra menggunakan mobil angkutan kota menuju tempat pemutaran film.
Scene 2 – NuArt Sculpture Park, luar ruangan.	Tunanetra sampai di NuArt, tempat kegiatan pemutaran film berlangsung.
Scene 3 – <i>Street theater</i> , luar ruangan.	Pembukaan kegiatan Bioskop Harewos, tunanetra bersama pendamping mendengarkan rangkaian kegiatan yang akan berlangsung.
Scene 4 – Taman, luar ruangan.	<i>Interview</i> pendiri Bioskop Harewos, Robby Prasetyo dan Dita Widya Putri. Mengenai pengenalan, sejarah, tujuan, Bioskop Harewos.
Scene 5 – <i>Street theater</i> & Galeri Seni, dalam dan luar ruangan.	Tur Galeri Seni, mengambil foto profil setiap tunanetra dan <i>visual reader</i> .
Scene 6 – <i>Theater</i> NuArt, dalam ruangan.	Kegiatan pemutaran film, seorang tunanetra mendengarkan penjelasan visual dari pendampingnya, <i>visual reader</i> .
Scene 7 – <i>Theater</i> NuArt, dalam ruangan.	Tunanetra memberikan komentar mengenai film dengan <i>visual reader</i> . Kemudian, mengambil foto bersama sebagai cinderamata kegiatan.
Scene 8 – Galeri seni NuArt Sculpture Park, dalam ruangan.	Pemutaran selesai, tunanetra dan <i>visual reader</i> keluar ruangan menuju halaman depan NuArt Sculpture Park.
Scene 9 – Halaman depan NuArt Sculpture Park, dalam ruangan.	Melakukan relaksasi. Relaksasi sebagai hasil yang didapat dalam pelaksanaan.

f. *Storyboard*

Penggambaran *storyboard* dilakukan sebagai salah satu bayangan pengambilan video yang akan diambil. Beberapa gambar menampilkan tempat di dalam dan luar ruangan sesuai *storyline*. Gambar tunanetra dan relawan banyak ditampilkan sesuai dengan cerita yang disampaikan.



Gambar III.4 *Storyboard scene 1-9* Bioskop Harewos  
Sumber: Pribadi (2019)

g. Visualisasi

Tampilan yang ingin diberikan mengenai informasi kegiatan Bioskop Harewos memiliki warna cerah, suasana yang menyenangkan. Definisi lain adalah sebuah visual untuk memberikan komunikasi pengetahuan tertentu untuk menggambarkan dan menunjukkan tingkatan dalam informasi (Lankow dkk., 2014, h. 20). Pemilihan visualisasi dalam media video membutuhkan gambar yang indah dipandang sebagai salah satu syarat agar film bisa diterima kepada khalayak sasaran. Visualisasi dapat memberikan efek kepada khalayak sasaran agar mampu mengikuti kegiatan atau memberikan fantasi semata. Berikut merupakan visualisasi berupa *moodboard* yang dibentuk sebagai salah satu referensi:



Gambar III.5 Visualisasi *Moodboard 1*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=03hdQaxT3eM> (Diakses pada 16 Juli 2019)



Gambar III.6 Visualisasi *Moodboard 2*

Sumber: [https://s3files.core77.com/blog/images/575680\\_81\\_61172\\_Ux1RJPZMr.jpg](https://s3files.core77.com/blog/images/575680_81_61172_Ux1RJPZMr.jpg)  
(Diakses pada 16 Juli 2019)

Beberapa visual yang ingin diberikan melalui media utama adalah penggunaan teknik *full shot* untuk memberikan koneksi antar manusia, keterangan lokasi dalam Bioskop Harewos dan *medium shot* yang tepat digunakan dalam adegan wawancara untuk memberi perasaan lebih intim.

### **III.2.7. Strategi Media**

Penggunaan media penyampaian informasi terbagi menjadi dua bagian, media utama dan media pendukung.

#### **III.2.7.1. Media Utama**

Perancangan akan disampaikan melalui format film. Sebagai salah satu bukti bahwa kegiatan Bioskop Harewos telah dilakukan secara tunggal sejak tahun 2016, lalu dapat memberikan informasi karena memperlihatkan keberlangsungan kegiatan, dan memiliki keintiman lebih dengan proses wawancara terhadap inisiator yaitu Robby Prasetyo dan Dita Widya Putri mengenai sejarah, tujuan, kegiatan berjalan. Terlebih karena Bioskop Harewos sebagai kegiatan sosial,

sebuah dokumentasi menjadi format yang mudah diingat oleh relawan yang sudah mengikuti kegiatan, serta dapat dilihat khalayak sasaran sebagai informasi.

Pemilihan rangkaian kegiatan melalui film menjadi faktor utama agar dapat disaksikan secara personal kepada khalayak sasaran. Penyampaian kegiatan Bioskop Harewos dengan *genre* dokumenter, karena format audio visual mudah diterima, dan tepat untuk menyampaikan informasi.

Terdapat media pendukung sebagai tahapan informasi pemutaran film dokumenter dan tahapan pengingat sebagai cinderamata kegiatan Bioskop Harewos, agar penyampaian pesan lebih tepat sasaran.

### **III.2.7.2. Media Pendukung**

Perancangan informasi membutuhkan suatu media tambahan yang diraih dengan mudah melalui berbagai *platform*. Media pendukung penting sebagai faktor menarik khalayak sasaran untuk menyaksikan film dokumenter. Terdapat dua tahap pengingat, sebagai tahapan informasi dan pengingat.

#### **a. Tahap Informasi**

Untuk memberitahu mengenai informasi Bioskop Harewos, terdapat beberapa media *offline* dan *online* untuk menyampaikan informasi, berupa:

- *Teaser*

Sebuah video berdurasi 60 detik untuk memberikan cuplikan mengenai dokumenter Bioskop Harewos. *Teaser* ini digunakan untuk menarik perhatian khalayak. Penggunaan *teaser* akan dipasang di beberapa bioskop komersil dan dipasang pada *platform* pemutar video daring *YouTube*.

- *Poster*

Penggunaan poster digunakan untuk menarik perhatian untuk membaca informasi. Menggunakan ilustrasi *vector*, poster dapat dibaca dengan gaya visual yang menarik. Poster dapat disebarakan melalui *offline* dan *online*. Poster yang dicetak dapat dipasang pada beberapa titik. Sementara, poster

melalui media *online* dipasang pada media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

- *X-banner*

Penggunaan *x-banner* untuk memberikan fungsi sebagai identitas dan informasi. *X-banner* dapat dipasang berdiri dengan tegak pada bioskop komersil untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

- *Flyer*

Pemilihan *flyer* digunakan karena format media menggunakan satu lembar kertas sebagai tahapan informasi yang dapat dibaca mengenai keterangan.

b. Tahap Peningat

Media pendukung sebagai pengingat khalayak sasaran akan kegiatan berupa *merchandise* dan alat *gimmick*. Beberapa *merchandise* dianggap cinderamata, sebagai tanda dan bukti telah mengikuti kegiatan Bioskop Harewos. Beberapa *merchandise* yang dapat diperoleh berupa:

- *Tote bag*

Pemilihan *tote bag* dianggap sebagai salah satu tanda pengenal telah mengikuti kegiatan. *Tote bag* bisa digunakan oleh siapapun termasuk tunanetra.

- Buku catatan

Penggunaan *notebook* dilakukan sebagai salah satu bukti mengikuti kegiatan. Buku catatan dapat digunakan dalam berbagai kegiatan setelah program Bioskop Harewos selesai dilaksanakan.

- Pin

Penggunaan pin sebagai salah satu bukti tanda mengikuti kegiatan. Pin bisa sebagai salah satu media mempromosikan kegiatan sosial Bioskop Harewos.

- Topi

Penggunaan topi sebagai pelindung panas selama kegiatan berlangsung, karena sebelum pemutaran, kegiatan berlangsung pada luar ruangan sehingga dibutuhkan pelindung kepala dari sinar matahari. Topi bisa digunakan sebagai tanda telah mengikuti kegiatan.

- Gantungan kunci  
Pemilihan gantungan kunci sebagai salah satu tanda mengikuti kegiatan. Tulisan pada gantungan kunci memiliki isi berupa salah satu ilustrasi kegiatan Bioskop Harewos.
- Kipas  
Penggunaan kipas sebagai menghasilkan angin, karena sebelum pemutaran film, kegiatan berlangsung pada luar ruangan. Sehingga membutuhkan udara segar menggunakan kipas sebagai alat menghasilkan angin. Kipas digunakan sebagai salah satu tanda mengikuti kegiatan.

Selain itu, diperlukan sebuah *gimmick* sebagai media yang didapat pada kegiatan Bioskop Harewos berlangsung berupa:

- Boks makanan  
Penggunaan boks berisikan makanan ringan berupa *popcorn*, atau dapat menyesuaikan dengan film yang diputar. Boks ini digunakan saat pemutaran film berlangsung sebagai cemilan.
- Stiker  
Pemilihan media stiker akan dibagikan secara gratis kepada masing-masing relawan yang mengikuti Bioskop Harewos. Stiker dapat dipasang pada bagian penting di setiap individu. Penggunaan stiker pun bisa dianggap sebagai salah satu bentuk bukti telah mengikuti kegiatan Bioskop Harewos.

### **III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Setelah selesai merancang informasi sesuai dengan hasil kreatif, hasil media. Penyaluran distribusi dilakukan untuk menjangkau sasaran. Penyebaran media informasi melalui film dokumenter memerlukan sebuah tempat untuk memberikan hasil media utama. Informasi mengenai video dokumenter Bioskop Harewos pelaksanaan hari Minggu tanggal 13 Oktober 2019. Bertepatan dengan Hari Penglihatan Sedunia atau *World Sight Day* setiap 10 Oktober. Waktu selama tiga bulan sebelum pelaksanaan pemutaran film dokumenter, terdapat proses distribusi media yang disebar sebagai tahapan informasi dan tahapan pengingat.

Tabel III.4 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media  
 Sumber: Pribadi (2019)

Media	Bulan												Tempat	Keterangan
	Agustus				September				Oktober					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Film dokumenter													NuArt Sculpture Park, Youtube	Media utama
Teaser offline													Bioskop komersil	Media pendukung
Teaser online													Youtube, Facebook, Instagram	
Poster offline													Bioskop komersil, kafe	
Poster online													Facebook, Instagram	
X-banner													Bioskop komersil, kafe	
Flyer													Bioskop komersil, kafe	
Tote bag													NuArt Sculpture Park, Instagram.	
Buku catatan														
Pin														
Topi														
Gantungan kunci														
Kipas														
Boks makanan														
Stiker														

Setelah media utama diputar pada kegiatan perayaan Hari Penglihatan Sedunia tahun 2019, film akan disebar melalui kanal *Youtube* Bioskop Harewos pada hari yang sama. Dokumenter diunggah setiap minggu yang dibagi menjadi empat episode, pemotongan video menjadi empat bagian ditujukan supaya informasi Bioskop Harewos tersampaikan secara struktural dan mampu diingat oleh khalayak sasaran.

Media pendukung tahap informasi potongan video (*teaser*), poster, *x-banner*, *flyer* akan disebar pada bioskop komersil dan kafe, sesuai dengan *consumer journey* remaja akhir. Tahap informasi disebar *online* melalui sosial media yang dimiliki oleh Bioskop Harewos, yaitu pada *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*.

### **III.3. Konsep Visual**

Sebuah rancangan membuat konsep untuk desain dibuat sebagai visual yang diperlihatkan kepada khalayak sasaran. Konsep visual akan menampilkan sebuah dokumentasi mengenai kegiatan Bioskop Harewos. Setiap adegan terdiri atas *footage* kegiatan. Ditegaskan lebih lanjut dengan wawancara bersama inisiator mengenai tujuan pembentukan kegiatan dan rangkaian kegiatan.

#### **III.3.1. Format Desain**

Sebagai media utama berupa film dokumenter, format video *digital* menggunakan resolusi *full high definition* 1920 x 1080 *pixel* (1080p). Rasio aspek menggunakan standar yaitu 16:9 dan *frame rate* pada 25 *frame per second* (25 *fps*). Gambar menggunakan resolusi *high definition* untuk melihat informasi secara jelas dan berkualitas tinggi. Video berdurasi 30 menit dengan bagian format mp4.

Penggunaan media pendukung poster, *flyer*, *x-banner* menggunakan format *portrait* agar mudah dibaca dari atas ke bawah. Sementara media pendukung *merchandise* akan menyesuaikan dengan format percetakan, sesuai bentuknya seperti tas jenis *tote bag*, buku catatan, topi, gantungan kunci, pin dan kipas yang berbentuk lingkaran, hingga stiker yang memiliki bentuk ruangan bioskop dan *slate*.

### III.3.2. Tata Letak

Penggunaan film dokumenter sebagai media utama memiliki beberapa cara menampilkan film yang dapat menarik perhatian sekaligus tidak membuat bosan para penonton. Kamera mengikuti pergerakan relawan dan tunanetra sebagai objek utama.

Beberapa teknik pengambilan gambar lebih terutama pada *full*, *medium*, dan *close-up shot*. Makna fungsional yang didapat, setiap gambar memiliki fungsi yang jelas, informatif, dramatik untuk fungsi transisi adegan dan kontinuitas pada adegan selanjutnya (Purba, 2013, h. 73). Alasan penggunaan *full shot* adalah memberikan keterangan kegiatan dan lokasi tempat, karena untuk melihat sebuah lokasi diperlukan *shot* yang memperlihatkan tempat kejadian. Sedangkan pengambilan *shot* dari kepala hingga pinggang sebagai *medium shot* diperlukan untuk memindahkan adegan dalam proses wawancara dengan inisiator Bioskop Harewos, dan melihat lebih jelas kegiatan lain.



Gambar III.7 *Full shot* pada film dokumenter  
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar III.8 *Medium shot* pada film dokumenter  
Sumber: Pribadi (2019)

Diperlukan teknik lebih dekat dengan objek untuk memperlihatkan ekspresi yang didapat. Maka, penggunaan *close-up shot* tepat sebagai salah satu cara menata informasi dengan baik.



Gambar III.9 *Close-up shot* pada film dokumenter  
Sumber: Pribadi (2019)

### III.3.3. Tipografi

Proses setelah format desain dan tata letak, maka selanjutnya adalah pemilihan jenis huruf. Beberapa huruf dipilih untuk menyesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan, khalayak sasaran berupa remaja hingga dewasa. Penggunaan tipografi dominan pada penggunaan jenis *handwritten*, karena bentuk tulisan tangan merepresentasikan perbedaan setiap manusia dalam sikap yang dimiliki. Manusia perilaku yang berbeda setiap individu, sehingga jenis tulisan tangan menampilkan kesan bebas dan tanpa kekangan.

Berikut merupakan salah satu tipografi yang dibuat untuk *headline*:

**BIOSKOP  
HAREWOS**

Gambar III.10 Tipografi *headline*  
Sumber: Pribadi (2019)

Penggunaan tipografi ini merupakan *custom*. Jenis tulisan melalui proses manual dan *vector* untuk memberikan kesan bahwa perilaku dan sikap antara manusia berbeda satu dengan lainnya. Kemudian pada bagian “Bioskop” dua huruf “O” digabungkan dengan mata. Penggunaan mata sebagai salah satu perbedaan antara manusia normal dan tunanetra dalam menerima rangsangan informasi. Setelah *headline*, diperlukan tipografi untuk *tagline* media untuk informasi yang akan diberikan, yaitu:

# BISIK-BISIK VISUAL

Gambar III.11 Tipografi *tagline*  
Sumber: Pribadi (2019)

Huruf yang digunakan adalah Earth Spirit, jenis huruf *sans serif* dengan ujung yang tidak tajam, mendukung tipografi *custom* untuk *headline*, dan sebagai *tagline* karena keterbacaan sangat jelas. Tipografi ini dapat digunakan gratis selama untuk pribadi dan penggunaan tanpa profit. Dibuat oleh Chequered Ink dan dipasang pada situs *dafont.com* sejak tanggal 8 Juli 2019.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
.,:;!"/\$()%^&{]\*[@+=-\_

Gambar III.12 Huruf Earth Spirit  
Sumber: Pribadi (2019)

Diperlukan sebuah tipografi sebagai tipografi yang digunakan untuk tingkat baca yang mudah, dengan memberikan kesan modern dan lugas sebagai salah satu bentuk kegiatan Bioskop Harewos.

Penggunaan jenis tulisan *sans-serif* untuk memberikan kesan netral dan humanis, memiliki tingkat keterbacaan yang mudah, sekaligus modern serta informatif sebagai *body text* pada media utama menggunakan jenis *reguler*. Dibuat oleh Robert Slimbach dan Carol Twombly untuk sistem *software* Adobe yang dibuat pada tahun 1992.

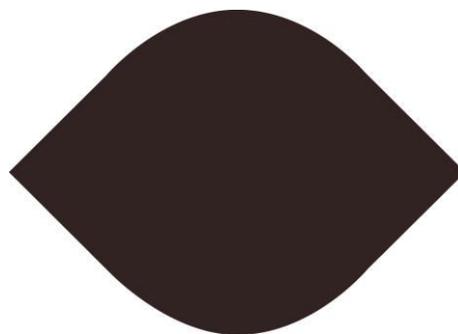
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
.,:?!"/\$()%^&{\*>[]@+=-\_

Gambar III.13 Huruf Myriad Pro  
Sumber: Pribadi (2019)

#### III.3.4. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi menggunakan *vector* sebagai salah satu daya tarik khalayak sasaran. Pembuatan ilustrasi sebagai representatif terbaru dari logo Bioskop Harewos (pada Gambar II.1) untuk menampilkan proses berbisik pada kegiatan. Dibentuk berdasarkan referensi visual, karakter dari *visual reader* dan tunanetra, latar kegiatan. Menampilkan tubuh seseorang sesuai ciri khas dan karakteristik.

Pada informasi Bioskop Harewos, penggunaan ilustrasi dipasang pada media pendukung seperti poster, *x-banner*, dan *flyer*. *Key visual* yang dipilih adalah mata. Sehingga pada beberapa bagian, bentuk mata menjadi salah satu ciri khas perancangan kali ini.



Gambar III.14 *Key visual* mata  
Sumber: Pribadi (2019)

a. Studi Karakter

Pemilihan ilustrasi karakter, dibuat lebih simpel dan dapat dimengerti berdasarkan *style* abstrak, *pop art*, dan *kitsch*. Gaya *pop art* berdasarkan kata populer, salah satu tokoh berpengaruh adalah Andy Warhol, dengan gabungan gaya *kitsch* yang berarti murah, serasi dengan gaya visual abstrak. *Kitsch* sendiri memberikan efek seni ketimbang proses seni, karena gaya visual ini dianggap sebagai seni komersil (Suryajaya, 2016, h. 643). Gaya visual mewakili sifat pada manusia yang cenderung bebas dan tidak terbatas, visual yang kontras tanpa adanya *outline* menjadikan hasil gambar dianggap unik. Terdapat dua karakter dalam ilustrasi, penggunaan ini sebagai representasi kegiatan berjalan. Karakter pertama sebagai tunanetra, dan berikutnya sebagai relawan.



Gambar III.15 Studi karakter 1  
Sumber: Pribadi (2019)

Bentuk ilustrasi pada karakter ini mengambil referensi dari logo Bioskop Harewos, dari bentuk logo tersebut dibuat untuk diingat oleh khalayak ketika melihat media informasi dan versi berwarna dari logo yang dapat digunakan menjadi desain yang baik. Tunanetra digambarkan menggunakan kacamata dan tongkat sebagai simbol. Kemudian sebagai tunanetra tidak mengetahui segala hal, karena itu ilustrasi menggambarkan hitam dan putih karena tidak dapat melihat pada kegiatan sehari-hari. Sedangkan, relawan sebagai *visual reader* memiliki tangan sebagai salah satu ciri khas kegiatan menonton film yaitu berbisik. *Visual reader* digambarkan memiliki warna yang beragam karena keutamaan sebagai penerjemah visual.



Gambar III.16 Referensi karakter pemilihan *gender*  
Sumber: Tim Bioskop Harewos (2019)

Representasi pemilihan tunanetra sebagai laki-laki, sedangkan *visual reader* sebagai perempuan. Perbedaan *gender* dikarenakan jumlah tunanetra mayoritas laki-laki, jumlah relawan memiliki mayoritas berupa perempuan. Ilustrasi berdasarkan kegiatan pemutaran ke-9, referensi dari beberapa teman tunanetra menjadi satu ilustrasi dan referensi gabungan *visual reader* menjadi satu ilustrasi. Sehingga mendapatkan hasil pada Gambar III.19.



Gambar III.17 Referensi karakter tunanetra-*visual reader*  
Sumber: Tim Bioskop Harewos (2019)



Gambar III.18 Studi karakter 1 versi *full*  
Sumber: Pribadi (2019)

Studi karakter selanjutnya menampilkan tunanetra ketika berjalan didampingi oleh relawan. Tunanetra memegang bagian bahu relawan sebagai petunjuk berjalan karena tidak menggunakan tongkat sebagai alat bantu mobilitas. Hasil dari ilustrasi ini akan digunakan pada media pendukung berupa poster dan pamflet.



Gambar III.19 Referensi karakter 2  
Sumber: Tim Bioskop Harewos (2019)

Meneruskan hasil ilustrasi karakter pertama, ilustrasi karakter berikutnya mengambil sudut lebih dalam berupa gambar tunanetra, berada di sebelah kanan memegang tangan *visual reader* yang direpresentasikan pada sebelah

kiri. Hal ini agar memiliki kesan lebih intim karena sudah kedua pihak sudah saling mengenal dan mempercayai setiap karakter.



Gambar III.20 Studi karakter 2 versi *full*  
Sumber: Pribadi (2019)

b. Studi *Background*

Setelah proses pemilihan ilustrasi karakter, dibutuhkan sebuah *background* pada tahapan informasi sebagai ilustrasi tempat kegiatan berlangsung. Pemilihan diutamakan kepada kegiatan pemutaran film yang dilakukan di *theater* pada NuArt Sculpture Park.



Gambar III.21 *Theater* NuArt Sculpture Park  
Sumber: Tim Bioskop Harewos (2019)

Bentuk *theater* disesuaikan dengan target yang ingin dicapai karena dalam *background*, karakter akan dimasukkan ke dalam ilustrasi yang berada di tengah-tengah sebagai titik ketertarikan kepada khalayak sasaran.



Gambar III.22 Studi *background*  
Sumber: Pribadi (2019)

c. Studi *Item*

Penggunaan beberapa objek dipakai karena sebagai sebuah ruang publik bioskop, terdapat beberapa properti yang berhubungan dengan tempat pemutaran film, yaitu:



Gambar III.23 *Item*  
Sumber: Pribadi (2019)

Beberapa barang yang identik dengan bioskop adalah *popcorn*, gulungan seluloid film, tiket pertunjukan film, dan tirai *theater*. Beberapa ilustrasi akan dijadikan sebagai media pendukung dan *gimmick* yang dilakukan sebagai penarik perhatian.

### III.3.5. Warna

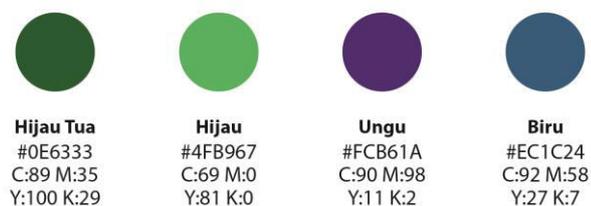
Penggunaan warna sebagai daya tarik perhatian kepada khalayak sasaran. Terdapat beberapa penggunaan visual yang sangat bagus bila menggunakan warna, tetapi memiliki beberapa arti tergantung subjektivitas penerima kepada mata (Samara, 2007, h. 84).

Pemilihan warna berkuat pada identitas warna yang banyak macam, penggunaan warna primer dan sekunder dengan jenis *bright* dan *vibrant*. Terdapat warna yang memberikan kehangatan yaitu merah-kuning-jingga, warna yang memberikan efek sejuk dan menyenangkan yaitu biru-hijau-ungu (Samara, 2007, h. 91). Kemudian, pemilihan warna putih dan hitam dipilih untuk menunjukkan, warna netral, warna saling kontras, dan sebagai warna teks pada berbagai macam media.



Gambar III.24 Warna hangat

Sumber: Pribadi (2019)



Gambar III.25 Warna sejuk

Sumber: Pribadi (2019)

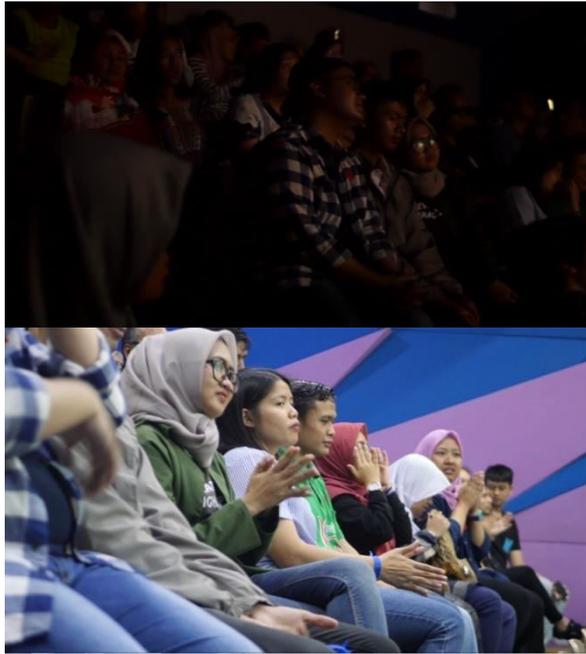


Gambar III.26 Warna netral  
Sumber: Pribadi (2019)

Warna pada media utama video dibutuhkan sebagai unsur simbol, unsur filosofis, berikut teknik yang diperlihatkan. Manfaat warna dalam video sebagai suasana dan menciptakan persepsi setiap khalayak sasaran. Film akan menampilkan suasana sejuk dengan latar belakang berupa pohon, beberapa patung, tembok *concrete*, dan kegiatan pemutaran film ketika suasana gelap dan terang. Sedangkan warna pada media pendukung sebagai cara utama penyampaian menggunakan *vector* untuk mengambil makna kepada tunanetra yang mendapat pengetahuan baru dari bisikan *visual reader* yang menyampaikan arti baru dalam penyampaian visual pada pemutaran film.



Gambar III.27 Warna film dokumenter 1  
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar III.28 Warna film dokumenter 2  
Sumber: Pribadi (2019)