

## **BAB III**

### **STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

#### **III.1 Khalayak Sasaran**

Menentukan khalayak sasaran bertujuan untuk menentukan target yang tepat agar informasi sampai dengan tepat. Khalayak sasaran pada perancangan ini menargetkan pelajar, mahasiswa, dan karyawan di Kota Bandung dan sekitarnya yang berdasarkan segmentasi demografi, geografi, psikografi, dan *consumer insight*, juga *consumer journey*.

##### **III.1.1 Target Audiens**

Berikut ini merupakan data-data target audiens:

###### 1. Demografis:

- Usia: 17 – 30 tahun
- Pekerjaan: pelajar, mahasiswa, dan karyawan
- Status Ekonomi dan Sosial: Semua kalangan

Pada usia 17 – 30 tahun masyarakat pada umumnya berstatus pelajar sampai dengan karyawan yang aktif melakukan berbagai kegiatan, dan mencari informasi sebanyak mungkin untuk dirinya sendiri. Maka dari itu masyarakat berusia 17 – 30 tahun dengan status pelajar sampai dengan karyawan akan mudah mengakses video informasi ini.

###### 2. Geografis:

Pada segmentasi geografi ini masyarakat yang ditargetkan adalah masyarakat urban yaitu masyarakat kota adalah tempat dimana perkembangan teknologi informasi semakin hari semakin tinggi dan suburban merupakan wilayah kabupaten yang salah satunya terkena dampak dari pertumbuhan urban yaitu masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya yang dekat dengan tempat kegiatan Indo Runners Bandung untuk mengikuti segala kegiatannya, juga mempunyai sarana internet yang memadai untuk mengakses video informasi.

### 3. Psikografis:

Pada karakteristik psikografi kepribadian audiens adalah tipe sosial, karena menurut Holland (1985) orang yang mempunyai kepribadian tipe sosial adalah orang yang senang berinteraksi dengan orang lain. Maka dalam hal ini target audiens adalah orang-orang yang senang berada dalam kegiatan berkelompok juga dalam berkomunitas.

### 4. *Consumer Insight*:

Pandangan masyarakat dalam berolahraga masih kurang diminati, masyarakat memandang olahraga hanya merupakan kegiatan untuk mengisi waktu luang. Menurut Laksmana (2009) masyarakat Jawa Barat masih belum banyak melakukan aktivitas berolahraga padahal olahraga tersebut sangat bermanfaat. Banyak manfaat dalam melakukan berolahraga yang bisa dirasakan saat ini ataupun masa depan.

Maka dari itu diharapkan komunitas Indo Runners Bandung dengan segala kegiatan positifnya dapat menjadi daya tarik untuk masyarakat agar menjaga pola hidup menjadi lebih sehat.

### 5. *Consumer Journey*:

Berikut adalah *consumer journey* pada target audiens:

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

No	Kegiatan	Tempat	<i>Point of contact</i>
1	Bangun pagi	Kamar Tidur	<i>Smartphone</i>
2	Perjalanan ke kantor / kampus	Jalan, Tempat kerja, Kampus	Iklan, <i>Sticker</i> , Poster, <i>Smartphone</i> , Media Sosial.
3	Dikantor / di kampus	Kantor / Kampus	<i>Smartphone</i> , Media Sosial, Youtube.

4	Istirahat	Kantin, Kafe, Kost,	Mug, Poster, <i>Sticker</i> , Iklan, <i>Smartphone</i> , Media Sosial, Youtube.
5	Pulang dari kantor / kuliah	Jalan	Poster, <i>Sticker</i> , <i>Smartphone</i> , Media Sosial.
6	Kegiatan setelah pulang dari kantor / kuliah: Olahraga, Kumpul bersama teman, Bermain <i>smartphone</i> .	Lapang olahraga, kantin, kost, rumah.	Baju Olahraga, Sepatu, <i>Sticker</i> , Poster, Topi, <i>Smartphone</i> , Media Sosial.
7	Sebelum Tidur	Kamar Tidur	<i>Smartphone</i> , Media Sosial.

Maka dapat disimpulkan bahwa *point of contact* target audiens dalam melakukan berbagai kegiatannya menggunakan aksesoris seperti topi, target audiens juga selalu dekat dengan media informasi seperti poster, juga tidak terlepas dari *smartphone* untuk mengakses media sosial.

### III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah perencanaan secara menyeluruh mengenai gagasan juga eksekusinya untuk mencapai target audiens dengan cara menganalisa dan menemukan solusi tepat dari objek permasalahan. Dalam membuat strategi perancangan membutuhkan gagasan yang efektif untuk menyampaikan tujuan yang merupakan hasil dari penyampaian informasi yang baik dan sampai dengan yang diharapkan. Maka dalam perancangan video informasi komunitas Indo Runners Bandung ini memberikan informasi tentang identitas, kegiatannya, juga manfaat dalam mengikuti komunitas lari Indo Runners Bandung.

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

Dalam menyampaikan informasi dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan informasi dengan efektif kepada target audiens. Penyampaian komunikasi dapat berupa bahasa visual ataupun verbal, yang dapat membuat audiens tertarik. Tujuan komunikasi dari perancangan video informasi komunitas Indo Runners Bandung adalah untuk memberitahu kepada masyarakat Kota Bandung mengenai identitas, keberadaan komunitas Indo Runners Bandung dan berbagai kegiatan-kegiatannya.

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

Pendekatan komunikasi diperlukan agar menyampaikan pesan gagasan juga informasi dalam sebuah media informasi dengan mudah dimengerti dan diterima oleh target audiens, pendekatan komunikasi yang digunakan mempunyai tujuan untuk menginformasikan berupa teks deskriptif tentang komunitas Indo Runners Bandung kepada target audiens.

#### **1. Pendekatan Verbal**

Pada pendekatan verbal agar pesan bisa disampaikan dengan tepat maka perancangan video informasi akan menampilkan wawancara dari pihak komunitas mengenai awal dibuatnya komunitas Indo Runners Bandung, kegiatan-kegiatannya, manfaat, dan lain sebagainya. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia formal dan informal secara sederhana.

#### **2. Pendekatan Visual**

Perancangan video ini akan menampilkan cuplikan-cuplikan kegiatan komunitas Indo Runners Bandung. Video informasi ini akan menggunakan konsep dan teknik-teknik videografi dan pendekatan visual yang menarik dan nyata. Fungsi videografi kaitanya dengan menginformasikan komunitas ini adalah sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau rangkaian informasi melalui gambar dan suara.

Teknik ini adalah gabungan dari *stock* video yang telah diambil yang akhirnya menjadi kesatuan. Diharapkan dengan menerapkan teknik-teknik videografi dapat menghasilkan video yang informatif yang memberikan pemahaman juga daya tarik kepada masyarakat. Pendekatan visual yang akan dibuat terinspirasi dari video dokumenter National Geographic dalam situs Youtube.



Gambar III.1 Video Dokumenter National Geographic  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Dalam video tersebut menggabungkan banyak *footage* juga wawancara dengan narasumber sehingga informasi yang disampaikan kepada target audience menarik, maka target audience akan mulai mengetahui dan mengenal komunitas Indo Runners Bandung.



Gambar III.2 Video Dokumenter National Geographic  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

### **III.2.3 Mandatory**

Perancangan informasi berupa video informasi yang memiliki ciri khas juga dapat menggambarkan komunitas Indo Runners Bandung sebagai salah satu komunitas lari di Indonesia yang mempunyai kegiatan yang baik dan bermanfaat, dalam perancangan video informasi harus memiliki ketetapan dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunitas Indo Runners Bandung sebagai pemberi mandat yaitu logo komunitas Indo Runners Bandung.



Gambar III.3 Logo Komunitas Indo Runners Bandung

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

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

Materi pesan yang akan disampaikan adalah memberikan sebuah informasi kepada audiens untuk bisa mengetahui komunitas Indo Runners Bandung, segala macam kegiatannya, manfaat mengikuti komunitas ini, dan tutorial pemanasan yang baik sebelum berlari.

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

Dalam perancangan ini gaya bahasa yang digunakan bersifat deskriptif sehingga target audiens bisa lebih memahami video dengan jelas dan lengkap. Menurut Hakim (2017) teks deskripsi merupakan sebuah paragraf yang cara penyampaiannya ide utamanya adalah menggambarkan objek tempat, atau peristiwa secara jelas yang menjadi topik kepada audiens. Sehingga audiens seperti merasakan secara langsung apa yang sedang disampaikan oleh teks tersebut.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Penguraian naskah menjadi sebuah perancangan film dibutuhkan *storyline* agar pada setiap adegan visual yang digambarkan saling berkaitan satu sama lain. Pada perancangan video informasi tentang komunitas Indo Runners Bandung *storyline* yang digunakan adalah sebagai berikut:

- *Storyline*

Perancangan *storyline* adalah untuk menguraikan naskah menjadi sebuah perancangan film yang informatif yang memiliki keterkaitan pada adegan-adegan film yang telah dibuat. Berikut contoh rancangan *storyline* yang dipakai dalam video informasi komunitas Indo Runners Bandung:

Dr. Yohanes Marjidi Prastya, Graphic 47ip

<b>PENGALAMAN 1</b>		<b>1. Mengetar Rasi ke Dokter</b>
<b>Teks</b>	Kamis, 4 Maret 2012	
<b>Visual</b>	<p>1. Rasi berangkat dan memaka pergi ke dokter</p> <p>2. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>3. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>4. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>5. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>6. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p>	
<b>PENGALAMAN 2</b>		<b>2. Rasi Grogol, Rasi Sedih</b>
<b>Teks</b>	Rasi sedih, melihat dokter seperti	
<b>Visual</b>	<p>1. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>2. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>3. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>4. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>5. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>6. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p>	
<b>PENGALAMAN 3</b>		<b>3. Menunggu Ulang Tahun Rasi</b>
<b>Teks</b>	Kamis, 6 Maret 2012	
<b>Visual</b>	<p>1. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>2. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>3. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>4. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>5. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>6. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p>	
<b>PENGALAMAN 4</b>		<b>4. Menunggu Ulang Tahun Rasi</b>
<b>Teks</b>	Jumat, 7 Maret 2012	
<b>Visual</b>	<p>1. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>2. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>3. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>4. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>5. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>6. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p>	
<b>PENGALAMAN 5</b>		<b>5. Ulang Tahun di Tengah malam</b>
<b>Teks</b>	Sabtu, 8 Maret 2012	
<b>Visual</b>	<p>1. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>2. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>3. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>4. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>5. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p> <p>6. Rasi melihat Rasi menunggu di luar</p>	

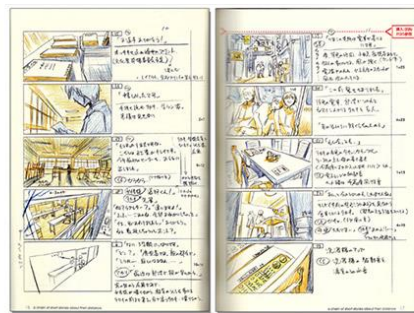
Gambar III.4 Contoh *Storyline*

Sumber: <https://image.slidesharecdn.com>.

(Diakses pada: 07/08/2018)

- *Storyboard*

Setelah *storyline* dibuat, maka untuk memudahkan pengambilan gambar dibuat *storyboard* dengan mengikuti susunan *storyline*. *Storyboard* ini bertujuan untuk memudahkan pengambilan gambar oleh kameramen, sutradara, *editor*, dan seluruh kru dalam pembuatan film.



Gambar III.5 Contoh *Storyboard*

Sumber: <https://blog.ciayo.com>

(Diakses pada: 07/08/2018)

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

Media adalah sarana untuk menyampaikan informasi atau pun pesan, agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, baik, dan mudah dimengerti maka pemilihan media berdasarkan analisis terhadap khalayak sasaran yaitu masyarakat Kota Bandung, media tersebut meliputi media utama dan media pendukung.

#### **1. Media Utama**

Aktifitas masyarakat yang akrab dengan sumber informasi seperti media sosial salah satunya adalah situs Youtube. Maka perancangan informasi sebagai media utama berupa video informasi merupakan media yang tepat untuk memberikan informasi yang terdiri dari audio dan visual untuk menginformasikan dengan jelas tentang komunitas Indo Runners Bandung ini ke dalam situs Youtube.

#### **2. Media Pendukung**

Media pendukung memiliki fungsi untuk membantu media utama, memudahkan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran juga memberitahukan keberadaan video informasi kepada masyarakat. Media pendukung video informasi tentang komunitas Indo Runners Bandung ini yaitu:

#### **A. Tahap Informasi**

- **DVD**

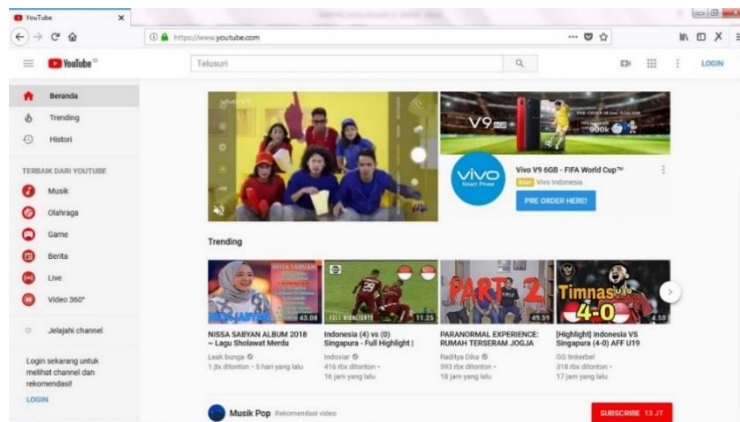
Video informasi tentang komunitas Indo Runners Bandung bisa disebarkan dengan menggunakan keping DVD kepada masyarakat. Masih banyak masyarakat yang menggunakan DVD player maka penyebaran informasi akan sangat baik, keping DVD juga dapat diputar dengan menggunakan komputer atau laptop.

- **Media Sosial**

Berdasarkan kebiasaan khalayak sasaran yang sering beraktifitas dengan sosial media yang diakses menggunakan *smartphone*, media sosial memiliki kemampuan menyampaikan pesan atau informasi dengan cepat. Youtube sebagai media sosial



yang memiliki kemampuan audio visual, yang telah dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat.



Gambar III.6 Halaman utama situs Youtube

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

- *QR Code*

*QR Code* adalah singkatan dari *Quick Response Code* yang saat ini digunakan untuk alamat email, *website*, nomor kontak, dan lain-lain. Menurut Candra (2012) *QR Code* pertama kali digunakan untuk melakukan *tracking* pada industri otomotif pada komponen kendaraan. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan para pengguna *smartphone* dalam mengakses informasi yaitu *scan* dahulu *QR Code* yang tersedia dan link dari *QR Code* tersebut akan langsung melakukan aksi. Aksi tersebut dapat berupa membuka *link browser*, informasi kontak, atau mendial nomor yang terdapat pada *QR Code* tersebut. *QR Code* dapat digunakan untuk menyambungkan *link* video komunitas Indo Runners Bandung yang sudah dibuat.



Gambar III.7 *QR Code*

Sumber: <https://cdnqrcgde.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2013/11/jpeg.jpg>

(Diakses pada: 27/06/2018)



- X-Banner

*X-Banner* berfungsi untuk menyampaikan informasi. Penggunaan *X-Banner* dalam perancangan ini akan diberikan *QR Code* dari tautan video informasi yang telah diunggah ke situs Youtube.



Gambar III.10 *X-Banner*

Sumber: [https://static3.uprinting.com/photo-gallery/110923/X\\_Banner\\_Stands\\_1400x1400\\_450x450.jpg](https://static3.uprinting.com/photo-gallery/110923/X_Banner_Stands_1400x1400_450x450.jpg)

(Diakses: pada 27/06/2018)

## B. Tahap Peningat

Media pendukung tahap peningat adalah merupakan media-media yang dekat dengan keseharian target audiens.

- Topi

Topi sebagai media pendukung karena dilihat dari penelitian *consumer journey* juga bagian dari *merchandise* dalam tahap peningat, topi dapat berfungsi sebagai media

pendukung untuk komunitas Indo Runners Bandung yang akan digunakan oleh target audiens.

- *Tshirt*

*Tshirt* akan menjadi bagian dari *merchandise* yang akan dijual oleh komunitas Indo Runners Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens.

- *Sweater*

*Sweater* akan menjadi bagian dari *merchandise* yang akan dijual oleh komunitas Indo Runners Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens.

- *Arm Band Handphone*

*Arm band handphone* akan menjadi bagian dari *merchandise* yang akan dijual oleh komunitas Indo Runners Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens.

- Tas Pinggang

Tas pinggang akan menjadi bagian dari *merchandise* yang akan dijual oleh komunitas Indo Runners Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens.

- Botol Minum

Botol minum akan menjadi bagian dari *merchandise* yang akan dijual oleh komunitas Indo Runners Bandung dan menjadi tahap pengingat untuk target audiens.

- *Sticker*

*Sticker* akan menjadi bagian dari tahap pengingat dan hadiah dari pembelian *merchandise* yang dijual.

- Gantungan Kunci

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

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

Untuk menjangkau sasaran suatu barang atau jasa maka diperlukan strategi distribusi. Pendistribusian awal akan dilakukan setelah media utama yaitu video informasi sudah diunggah dalam situs Youtube, dilanjutkan dengan penyebaran poster yang memuat informasi video yang akan disebarakan, *merchandise* juga akan

mulai dijual sesudah video tayang, setiap pembelian *merchandise* akan mendapatkan *sticker* atau gantungan kunci Indo Runners Bandung.

Tabel III.2 Jadwal Pendistribusian Media

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

MEDIA UTAMA												
MEDIA	JANUAR	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
VIDEO INFORMASI												
MEDIA PENDUKUNG												
MEDIA INFORMASI												
DVD												
POSTER												
X-BANNER												
X-BANNER												
POSTER INSTAGRAM												
X-BANNER												
MEDIA PENGINGAT												
TOPI												
T-SHIRT												
SWEATER												
ARMBAND												
BOTOL MINUM												
TAS PINGGANG												
STIKER												
GANTUNGAN KUNCI												

DISTRIBUSI    
  TIDAK DISTRIBUSI

### III.3 Konsep Visual

Pada video informasi yang akan ditampilkan berisikan tentang komunitas Indo Runners Bandung, kegiatan-kegiatannya, wawancara dengan pengurus komunitas, dan tutorial pemanasan yang baik dan benar sebelum melakukan aktivitas olahraga lari. Alur video dibuat maju mundur yang berisi informasi kegiatan-kegiatan dan wawancara agar tidak terlihat membosankan, dan disisipkan juga *motion graphics* berupa peta mengenai posisi berkumpulnya komunitas Indo Runners Bandung.

#### III.3.1 Format Desain

Pada video informasi ini akan menempatkan unsur-unsur gambar kedalam *frame* dengan komposisi videografi yang baik. Komposisi tersebut digunakan pada perancangan film yaitu, *framing* dan *rule of third*.

### 1. Framing

Menurut Valenzuela (2012) *framing* adalah teknik dasar fotografi yang menarik perhatian audiens ke subjek utama dengan membingkainya dengan sesuatu (h.11). Maka *framing* bertujuan untuk mengarahkan *point of interest* kedalam area *frame*.

### 2. Rule of Third.

Menurut Widada (2014) *rule of third* adalah kaidah umum mengenai komposisi dalam seni visual. Baik dalam lukisan, fotografi, desain, maupun film, yakni dengan memetakan gambar menjadi bagian pertigaan (h.41).

## III.3.2 Sudut Kamera

Untuk menentukan penyampaian informasi dalam adegan film maka diperlukan sudut pengambilan kamera. Dengan sudut kamera maka kesan yang dimuat dalam ruang *shot* juga akan tersampaikan. Jenis-jenis sudut kamera pada perancangan film adalah *eye level*, *high angle*, dan *low angle*.

### 1. Eye level

*Eye level* adalah sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan mata objek. Sudut kamera yang sejajar dengan objek bertujuan untuk memberikan kesan normal dan tidak ada kesan tertentu dalam sudut pengambilan gambar ini.



Gambar III.11 *Eye level*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

## 2. *High Angle*

*High angle* merupakan sudut pengambilan gambar dari atas objek, pengambilan gambar ini dengan meletakkan kamera dari atas objek. Sehingga objek yang diambil akan terkesan kecil.



Gambar III.12 *High Angle*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

## 3. *Low Angle*

Sudut pengambilan *low angle* adalah dengan mengambil gambar dari bawah objek atau posisi lebih rendah dari objek. Sehingga akan kesan yang didapat dari objek adalah tinggi.



Gambar III.13 *Low Angle*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

### III.3.3 Tipografi

Pada perancangan video informasi komunitas Indo Runners Bandung tipografi yang digunakan pada *tagline*, *subtitle*, *credit title*, dan media pendukung adalah *font* berjenis sans serif yaitu Gill Sans Infant MT. *Font* Gill Sans dirancang oleh Eric Gill untuk Monotype Corporation, menggunakan *font* Gill Sans Infant MT sebagai tipografi video informasi ini adalah untuk memberikan kesan yang simpel dan bersahabat. Lisensi pada *font* ini adalah *free for personal use* yang memungkinkan untuk dipakai oleh penggunaan pribadi dan harus membayar untuk tujuan komersial.



Gambar III.14 Tipografi Gill Sans Infant MT

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Tipografi yang digunakan pada judul video informasi komunitas Indo Runners Bandung adalah logo *font* yang dimiliki oleh komunitas Indo Runners Bandung, karena tipografi tersebut merupakan identitas dari komunitas tersebut agar audiens tetap mengenali identitas komunitas Indo Runners Bandung.

### III.3.4 Audio

Audio merupakan hal yang penting dalam perancangan video atau film, karena jika tanpa audio pesan atau informasi yang disajikan akan sulit tersampaikan. Audio yang akan digunakan dalam video informasi ini adalah audio pihak komunitas Indo Runners Bandung yang diwawancarai dan *background music* menggunakan lagu berjudul Blue Sky dari Ikson dan I love It dari Icona Pop feat Charli XCX, untuk sesi pemanasan, lagu-lagu tersebut sangat cocok dengan video informasi karena musik terdengar bersemangat dengan *beat* untuk kegiatan berolahraga.