

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

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

Menentukan khalayak sasaran bertujuan untuk menentukan target yang tepat agar pesan atau informasi sampai dengan tepat. Khalayak untuk Saung Si Kucrit adalah sebagai berikut :

#### **III.1.1 Demografi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), demografi berarti ilmu tentang susunan, jumlah dan perkembangan penduduk, atau ilmu yang memberikan gambaran statistic mengenai suatu bangsa, dilihat dari sudut sosial politik dan ilmu kependudukan. Berikut ini merupakan demografi dari Saung Si Kucrit:

- Masyarakat umum
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Kategori usia : Remaja 12 – 25 tahun
- Status ekonomi : Menengah ke atas
- Pekerjaan : Pelajar dan mahasiswa

#### **III.1.2 Geografis**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, geografi adalah ilmu tentang permukaan bumi, iklim, penduduk, flora, fauna, serta hasil yang diperoleh dari bumi. Secara geografis khalayak sasaran dari Saung Si Kucrit adalah masyarakat urban di Kota Cimahi dan sekitarnya. Kota adalah tempat dimana perkembangan teknologi informasi sangat cepat, hal tersebut akan mempermudah Saung Si Kucrit dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada.

#### **III.1.3 Psikografis**

Menurut Sri Rumini dan Siti Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek fungsi untuk memasuki masa dewasa. Berdasarkan hasil riset Tirto.id terhadap 1.201 responden berusia 7 sampai 21 tahun di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Tangerang dan Denpasar, didapatkan bahwa remaja-remaja ini mengakses internet selama 3 sampai 5 jam perhari, dengan sekitar 90% diakses melalui *smartphone* dengan Instagram dan Line yang paling sering diakses. Riset

tersebut dilakukan pada tanggal 9 Maret 2017 sampai 16 Juni 2017. Maka dengan demikian remaja yang menjadi sasaran memiliki gambaran kejiwaan yang ketergantungan menggunakan *smartphone*.

### III.1.4 Consumer Journey

*Consumer journey* dibutuhkan untuk menemukan media yang mendapat kontak dengan target audiens guna menentukan media yang cocok untuk dijadikan media promosi. Media yang akan dibuat pada tabel berikut akan di tebalkan tulisannya.

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (22/10/2018)

No.	Kegiatan	Tempat	<i>Point Of Contact</i>
1	Bangun tidur	Kamar tidur	<b>Bantal</b> , Guling, Kasur, Jam Waker, <i>Smartphone</i>
2	Mandi dan berpakaian	Kamar mandi & kamar	<b>Topi, Kaos</b> , Jaket/sweater
3	Sarapan	Ruang makan	<b>Gelas</b> , Piring, <b>Mangkuk</b> , <b>Sendok</b> , Garpu, Meja, Kursi, Taplak, <i>Smartphone</i> , Tisu
4	Perjalanan ke sekolah / kampus / kantor	Jalan	<b>Poster</b> , <b>Banner</b> , Brosur, <i>Smartphone</i> , Angkutan Umum, Mobil, Motor, Helm, <b>Sticker</b> , Orang lain
5	Kegiatan belajar	Ruang kelas	<b>Pulpen</b> , Pensil, Buku, Kotak pensil, <b>Tas</b> , <i>Smartphone</i> , Laptop, Meja, Kursi, Jam Dinding
6	Jam istirahat	Kantin, <i>café</i>	<b>Gelas</b> , Piring, <b>Mangkuk</b> , <b>Sendok</b> , Garpu, Meja, Kursi, Taplak, Tisu, <i>Smartphone</i> , Dompot, Misting
7	Pulang dari sekolah / kuliah / ngantor	Jalan	<b>Poster</b> , <b>Banner</b> , Brosur, <i>Smartphone</i> , Angkutan Umum, Mobil, Motor, Helm, <b>Sticker</b> , Orang lain
8	Kegiatan setelah sekolah / kuliah / ngantor: Nongkrong, Jalan-jalan	<i>Café</i> , kosan, rumah	<i>Smartphone</i> , <b>Topi, Kaos, Poster</b> , Brosur, <b>Banner</b> , <b>Sticker</b> , Jaket, Sweater, <b>Gantungan kunci</b> , Dompot
9	Pulang	Rumah	Keset, Jam dinding, <b>Sticker</b> , Karpas, Gantungan baju, <i>Smartphone</i>
10	Tidur	Kamar tidur	<b>Bantal</b> , Guling, Kasur, Jam Waker, <i>Smartphone</i>

### **III.1.5 Consumer Insight**

Consumer insight merupakan kemampuan produsen atau pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen. Berdasarkan *consumer insight* yang didapat dari masyarakat, pandangan mereka terhadap Saung Si Kucrit adalah tempat makan yang cocok untuk komunitas dan keluarga, tempatnya terkesan adem dan enak untuk nongkrong. Dengan demikian promosi lebih menitik beratkan kepada komunitas.

### **III.2 Strategi Perancangan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, sedangkan perancangan berarti proses atau kegiatan merancang. Strategi perancangan yang akan digunakan adalah penjualan langsung kepada audiens kategori remaja, sehingga diperlukan strategi agar promo yang dibuat dapat menarik audiens untuk berkunjung ke Saung Si Kucrit. Berikut ini adalah strategi perancangannya.

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

Tujuan komunikasi pada perancangan ini adalah mengajak audiens untuk berkunjung ke Saung Si Kucrit, sekaligus menyampaikan informasi dan promosi yang dapat menarik target audiens untuk berkunjung ke Saung Si Kucrit. Hal ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Saung Si Kucrit yang setiap tahun mengalami penurunan dan memperbanyak calon pengunjung Saung Si Kucrit dengan dilakukannya promosi dari Saung Si Kucrit.

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

Pendekatan komunikasi terdiri dari pendekatan visual dan pendekatan verbal, pendekatan komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi dalam sebuah media agar mudah dimengerti oleh target audiens, komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan promosi Saung Si Kucrit berupa komunikasi yang memunculkan kesan santai dan nyaman untuk berkumpul. Sehingga komunikasi yang digunakan akan disesuaikan dengan target audiens remaja.

### III.2.2.1 Pendekatan Visual

Gaya visual dalam video promosi ini adalah video dokumenter dengan efek yang tidak terlalu banyak agar video terkesan nyata dan membuat audiens merasa berada langsung dilokasi. Video ini berisi informasi sekaligus promosi kepada audiens untuk berkunjung ke Saung Si Kucrit, dengan cuplikan pengunjung yang sedang berinteraksi akan ditampilkan untuk memunculkan nuansa kebersamaan atau keakraban. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), komunitas berarti kelompok orang yang hidup dan saling berinteraksi didalam daerah tertentu, maka interaksi antar pengunjung Saung Si Kucrit akan dimunculkan dalam video.

### III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku, serta sedikit disisipkan kata-kata bahasa Sunda yang umum diucapkan. Hal ini ditujukan untuk target audiens usia remaja yang berada di Kota Cimahi, Bandung dan sekitarnya. Karena faktanya saat ini para remaja di kota Cimahi dan Bandung meskipun berbicara menggunakan bahasa Indonesia, tetapi tidak jarang terucap kata-kata dari bahasa Sunda, baik disengaja ataupun tidak disengaja. Hal itu diharapkan mampu menarik target audiens remaja pada media promosi Saung Si Kucrit.

### III.2.3 *Mandatory*

*Mandatory* adalah perusahaan atau lembaga yang memberikan mandat. Dengan adanya *mandatory* akan menambah keyakinan audiens bahwa promosi tersebut merupakan promosi yang betul dikeluarkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan perancangan yang akan dibuat adalah penjualan langsung dari Saung Si Kucrit, maka *mandatory* dari perancangan ini adalah Saung Si Kucrit.



**Saung Si Kucrit**  
makan santai bersama

Gambar III.1 Logo Saung Si Kucrit  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (27/12/2018)

### III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah menyampaikan informasi dan promosi kepada audiens, mulai dari **keunggulan** yang dimiliki seperti makanan yang enak dan tempat yang nyaman. Kemudian materi pesan yang akan disampaikan selanjutnya adalah **aktivitas yang ada** di Saung Si Kucrit seperti pelayanan terhadap pengunjung dan interaksi sesama pengunjung. Tidak hanya itu, **menu andalan** yang ada di tempat tersebut juga akan ditampilkan dalam video promosi Saung Si Kucrit. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat audiens untuk berkunjung ke Saung Si Kucrit.

### III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang digunakan adalah naratif tanpa majas serta memasukkan bahasa Slang. menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) Slang merupakan ragam bahasa yang tidak baku dan bersifat musiman, dipakai oleh kaum remaja atau kelompok sosial tertentu untuk komunikasi intern dengan maksud agar yang bukan anggota kelompok tidak mengerti. Pada media promosi Saung Si Kucrit akan memasukkan bahasa Slang yang umum digunakan oleh remaja saat ini, sehingga suasana terkesan tidak kaku dan terasa seru.

### III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam penjualan langsung Saung Si Kucrit adalah dengan membuat sebuah diskon sebesar 20%, yang akan diberikan jika audiens mengikuti Instagram Saung Si Kucrit dan menandai (*tag*) 5 orang temannya diposting Instagram Saung Si Kucrit. Hal tersebut dimaksudkan untuk memviralkan promosi Saung Si Kucrit yang sedang berlangsung. Lima orang yang ditandai (*tag*) di postingan Saung Si Kucrit merupakan calon pengunjung, sedangkan satu orang yang menandai 5 orang temannya juga merupakan calon pengunjung yang sudah tertarik untuk mendapatkan diskon 20% di Saung Si Kucrit. Untuk membantu tercapainya strategi kreatif tersebut maka dibutuhkan *copywriting*, *storyline* dan *storyboard* yang sesuai dan mendukung. Kemudian pengunjung

tersebut akan mendapatkan souvenir dari Saung Si Kucrit yang merupakan bagian dari media pendukung dalam promosi Saung Si Kucrit.

- *Copywriting*

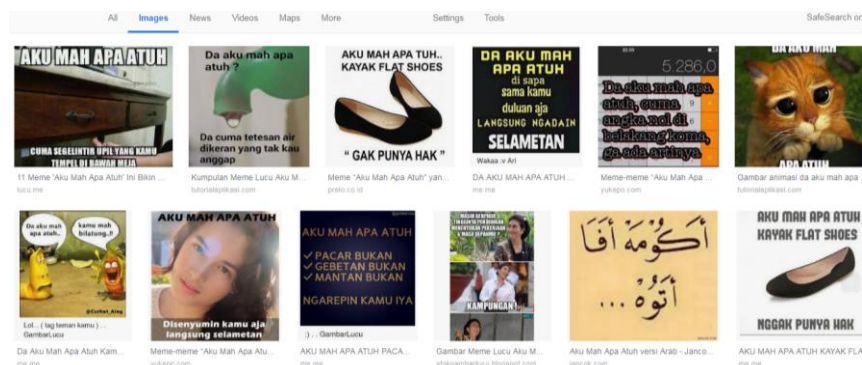
*Copywriting* merupakan kegiatan menyampaikan apa yang perusahaan tawarkan dengan bahasa berupa tulisan yang cocok dengan target audiens. Saung Si Kucrit akan melakukan promosi dengan *tagline* “*Aku Mah Kopdar Atuh*”, kalimat tersebut merupakan kalimat yang sedang tren yang disisipi bahasa Sunda. Kalimat tren berbahasa Sunda salah satunya adalah “*aku mah apa atuh*” kalimat tersebut terkenal oleh Cita Citata dalam lagunya yang berjudul “*aku mah apa atuh*” pada tahun 2015.



Gambar III.2 Cita Citata

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=StBscFf72q8>  
(Diakses pada 4/1/2019)

Meskipun sudah 3 tahun lalu tetapi kalimat tersebut mudah diingat dan terkesan lucu, akan sangat mudah bagi masyarakat untuk mengulangnya, bahkan pengulangan tersebut diperkuat dengan bermunculannya banyak meme di internet.



Gambar III.3 Meme Aku Mah Apa Atuh

Sumber: <https://www.google.com/>  
(Diakses pada 4/1/2019)

Karena Saung Si Kucrit memiliki kesan Sunda, maka dengan trennya kalimat yang mengandung bahasa Sunda, akan membuat kalimat “*aku mah apa atuh*” cocok digunakan sebagai bahan untuk membuat *headline* yang menarik untuk promosi Saung Si Kucrit. Selain itu, ada satu kegiatan yang disukai oleh remaja yaitu nongkrong dengan teman-temannya. Kebiasaan nongkrong ini biasanya dilakukan oleh remaja dalam satu komunitas yang memiliki ketertarikan pada satu hal yang sama atau reuni dengan teman masa sekolah dulu. Kegiatan kumpul ini kemudian sering disebut oleh masyarakat dengan kata “kopdar”.



Gambar III.4 Kopdar

Sumber: <https://i1.wp.com/www.tubanjojja.org/wp-content/uploads/2017/11/kopdar.jpg?fit=1280%2C960>  
(Diakses pada 4/1/2019)

Kopdar merupakan singkatan dari kopi darat, Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kopi darat adalah pertemuan langsung antaranggota (dalam suatu komunitas) untuk melakukan pembicaraan santai. Dengan demikian pemilihan kata “kopdar” yang digabungkan dengan kalimat “*aku mah apa atuh*”, menghasilkan *headline* “*Aku Mah Kopdar Atuh*”. Jika kalimat “*aku mah kopdar atuh*” diartikan kedalam bahasa Indonesia yang tidak baku maka artinya adalah “*aku ini kopdar dong*”. *Headline* “*Aku Mah Kopdar Atuh*” memiliki kesan Sunda, gaul, mudah diingat, sekaligus kesan menantang orang yang belum melakukan kopdar untuk segera kopdar di Saung Si Kucrit.

- *Storyline*

Perancangan *storyline* sangat penting karena merupakan panduan produksi sebuah video, untuk menguraikan naskah menjadi sebuah perancangan video yang informatif yang memiliki keterkaitan pada adegan-adegan video yang telah dibuat. Berikut ini contoh rancangan *storyline* yang digunakan dalam video promosi Saung Si Kucrit.

No	Topik	Narasi	Musik	Adegan	Durasi
1	Opening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanpa Narasi</li> <li>• Judul “Polusi udara dan Efek Rumah kaca”</li> <li>•</li> </ul>	Music keras	Animasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Judul</li> <li>• Sponsor</li> <li>• Lembaga penanggungjawab</li> <li>• Dll</li> </ul>	20”
2	Sumber-sumber pencemaran udara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Narator : Selamat berjumpa kembali para siswa dalam program pendidikan Sekolah . Tentu kalian sudah dapat menduga topic apa yang akan kita bahas kali ini ? Ya, benar, kali ini kita akan membahas tentang polusi udara dan efek rumah kaca.</b></li> <li>• <i>Narator : Ada bermacam-macam polusi, tapi kali ini kita akan membahas tentang polusi udara. Zat pencemar udara dapat bersumber dari alam maupun buatan manusia. Polusi udara dapat disebabkan oleh kegiatan pembakaran yang menghasilkan asap tebal, gas buangan bahan bakar dari pabrik yang berbahaya bagi kesehatan atau lingkungan. Demikian juga dengan kendaraan bermotor, dari hasil pembakaran tersebut akan dikeluarkan asap tebal dan</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanpa music</li> <li>• Musik lembut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Narator menjelaskan tentang sumber-sumber pencemaran udara</b></li> <li>• <i>Tayangan/video sumber-sumber pencemaran udara misalnya kendaraan bermotor yang mengeluarkan asap dijalan, asap pabrik, asap gunung berapi, pembakaran sampah.</i></li> <li>• <i>Ditampilkan power point : 5 unsur utama pencemaran udara :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CO<sub>2</sub></li> <li>▪ Oksida belerang</li> <li>▪ Oksida Nitrogen</li> <li>▪ Hidrokarbon</li> <li>▪ Partikel-partikel</li> </ul> </li> </ul>	

Gambar III.5 Contoh *Storyline*

Sumber: <https://www.slideshare.net/sitilestaridewi/skenario-pembuatan-video>

(Diakses pada 2/1/2019)

- *Storyboard*

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.6 Contoh *Storyboard*

Sumber: <https://idseducation.com/articles/cara-membuat-video-animasi/>  
(Diakses pada 2/1/2019)

### III.2.7 Strategi Media

Media merupakan sarana untuk menyampaikan informasi atau promosi, dengan bantuan media maka pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti. Media juga berfungsi sebagai pengingat bagi audiens, dengan cara menempatkan logo atau *icon* dari produk atau jasa kedalam media yang sering terjadi kontak dengan audiens. Media dalam promosi Saung Si Kucrit ini dibagi menjadi media utama dan media pendukung.

#### III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan untuk promosi Saung Si Kucrit adalah video. Media video dipilih karena melihat dari kebiasaan remaja masa kini yang gemar bermain *smartphone* dan kurang membaca buku dan sebagainya. Dengan media video yang disebar di youtube dan media sosial, akan membuat remaja yang malas membaca bisa mendengarkan dan melihat bentuk promosi yang ditawarkan oleh Saung Si Kucrit hanya dengan melihat video promosi Saung Si Kucrit di youtube atau di media sosial. Dari video promosi tersebut, audiens akan diarahkan ke Instagram Saung Si Kucrit untuk mendapatkan promosi yang sedang berlangsung.

Hal lain yang memperkuat pemilihan video youtube sebagai media utama adalah berita dari Kompas.com (2018) yang memberitakan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang memaparkan hasil penelitiannya terhadap kebiasaan orang Indonesia dalam mengakses media sosial dalam laporan berjudul “*Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018. Hasil survei yang didapatkan yaitu Youtube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen, yang kemudian diikuti oleh Facebook, Whatsapp dan Instagram pada posisi kedua hingga keempat.

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

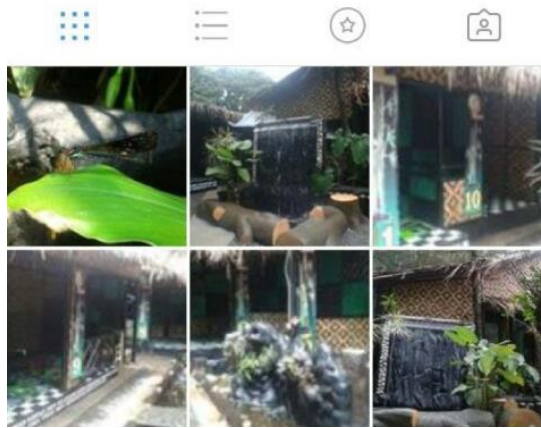
Media pendukung berfungsi untuk membantu media utama dalam menyampaikan informasi atau promosi kepada audiens, juga memberitahukan keberadaan video promosi Saung Si Kucrit. Media pendukung akan dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap informasi dan tahap pengingat.

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

Media dalam tahap informasi adalah media yang memuat informasi yang lengkap dari promosi Saung Si Kucrit yang sedang berlaku. Media yang akan digunakan yaitu poster Instagram, poster cetak dan *x-banner*.

- **Poster Instagram**

Berdasarkan kebiasaan khalayak sasaran yang sering mengakses sosial media menggunakan *smartphone*, media sosial memiliki kemampuan menyampaikan informasi dan promosi dengan cepat. Instagram sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh remaja diperkotaan berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh *tirto.id* pada tahun 2017.



Gambar III.7 Instagram  
 Sumber: Dokumentasi pribadi (2/1/2019)

- Poster Cetak

Poster cetak yang kan dibuat merupakan media yang berisi informasi ataupun promosi yang akan memuat promosi dari Saung Si Kucrit. Poster yang menarik akan membuat audiens tertarik untuk membacanya hingga menyebarkan isi informasinya.



Gambar III.8 Contoh Poster

Sumber: <https://i.pinimg.com/236x/d4/ba/20/d4ba20b38b9d16e3bfeef2c04be12015--food-poster-mcdonalds.jpg>  
 (Diakses pada 3/1/2019)

- X-Banner

X-Banner akan memuat informasi mengenai promosi Saung Si Kucrit, meskipun cakupannya bersifat lokal tetapi akan mempermudah audiens untuk mengetahui

promosi yang sedang berlangsung dengan ditempatkan pada lokasi yang menjadi lalu lintas masyarakat ramai.



Gambar III.9 Contoh X-Banner

Sumber: <https://www.brandedgifts.ng/product/printed-x-banners/>  
(Diakses pada 3/1/2019)

## B. Tahap Pengingat

Media dalam tahap pengingat ini bertujuan untuk mengingatkan audiens akan adanya promosi di Saung Si Kucrit. Logo Saung Si Kucrit akan disematkan pada media-media yang dekat dengan keseharian target audiens.

- **Mug**

Minum adalah salah satu kebutuhan hidup manusia, maka mug dipilih sebagai media karena fungsinya sebagai tempat minum yang dapat terlihat dan mendapat kontak audiens yang minum dari mug tersebut.

- **Gantungan Kunci**

Gantungan kunci dipilih sebagai media karena penempatannya dipasangkan pada kunci-kunci yang dekat dengan keseharian audiens, seperti kunci pintu, garasi, kendaraan dan sebagainya.

- **Sticker**

*Sticker* dipilih sebagai media karena penempatannya yang bisa ditempel pada banyak benda dengan dari berbagai macam material seperti dinding, kaca, kayu, besi, plastik dan sebagainya. Serta kebiasaan remaja yang menempel *sticker* pada helm dan kendaraan yang membuat jangkauan media ini akan menjadi luas.

- Pin

Pin dipilih sebagai media karena penempatannya yang mudah terlihat audiens dengan dipasangkan pada topi, jaket, tas dan sebagainya.

- Topi

Topi dipilih karena mudah terlihat oleh audiens, dan pengguna topi tersebut tentu tidak berdiam diri disatu tempat, tetapi akan berjalan berpindah tempat yang membuat lebih banyak lagi audiens yang melihat topi tersebut.

- Pulpen

Pulpen akan menjadi bagian dari *merchandise* yang diberikan sebagai hadiah kepada pengunjung Saung Si Kucrit sebagai media tahap pengingat, yang digunakan audiens pelajar dan mahasiswa.

- *Totebag*

*Totebag* dipilih karena mudah terlihat oleh audiens, dan pengguna *totebag* tersebut tentu tidak berdiam diri disatu tempat, tetapi akan berjalan berpindah tempat yang membuat lebih banyak lagi audiens yang melihat *totebag* tersebut.

- Kaos

Kaos dipilih karena mudah terlihat oleh audiens yang banyak karena pemakainya tidak berdiam diri saja tetapi akan berjalan berpindah tempat yang membuat kaos tersebut terlihat oleh banyak audiens.

- Bantal

Pemilihan bantal sebagai media karena tidur merupakan kebutuhan tubuh manusia, dan bantal akan menjadi media yang mudah terlihat saat audiens akan tidur.

- Alat Makan

Alat makan dipilih karena makan merupakan kebutuhan semua manusia, maka demikian alat makan akan menjadi media yang sering mendapatkan kontak dengan audiens.

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

Untuk menjangkau khalayak sasaran, diperlukan strategi distribusi dan waktu penyebaran media promosi. Media-media tersebut akan disebarkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Pada tabel berikut ini ada nama-nama media yang

akan digunakan sebagai media promosi dengan nama-nama Bulan dalam satu tahun, dengan warna hijau yang menandakan dilakukannya distribusi pada bulan tersebut, sedangkan warna putih menandakan tidak ada distribusi media pada bulan tersebut. Dalam tabel tersebut akan ada angka yang menunjukkan minggu keberapa media tersebut akan disebar.

Tabel III.2 Jadwal Pendistribusian Media  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (4/1/2019)

<b>A. MEDIA UTAMA</b>												
MEDIA	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
VIDEO		4						4				
<b>B. MEDIA PENDUKUNG</b>												
MEDIA INFORMASI												
POSTER		4			4			4			4	
X-BANNER		4						4				
MEDIA PENGINGAT												
KAOS		4						4				
MUG		4						4				
GANTUNGAN KUNCI		4			4			4			4	
STICKER		4			4			4			4	
PIN		4			4			4			4	
TOPI		4						4				
PULPEN		4			4			4			4	
TOTEBAG		4						4				
BANTAL		4						4				
ALAT MAKAN		4				4				4		

### III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada video promosi ini yaitu akan ditampilkannya aktifitas dan fasilitas yang ada di Saung Si Kucrit dengan memunculkan kesan nyaman dan santai. Video ini berisi informasi tentang keunggulan Saung Si Kucrit sekaligus promosi kepada audiens untuk berkunjung ke Saung Si Kucrit, dengan cuplikan pengunjung yang sedang berinteraksi akan ditampilkan untuk memunculkan nuansa kebersamaan atau keakraban. Alur video dibuat maju dengan narasi yang berisi informasi dan penjelasan dari visual yang sedang ditampilkan. Konsep

visual dari media video ini juga harus memperhatikan format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi, warna dan audio, untuk menghasilkan video yang sesuai dengan khalayak sasaran.

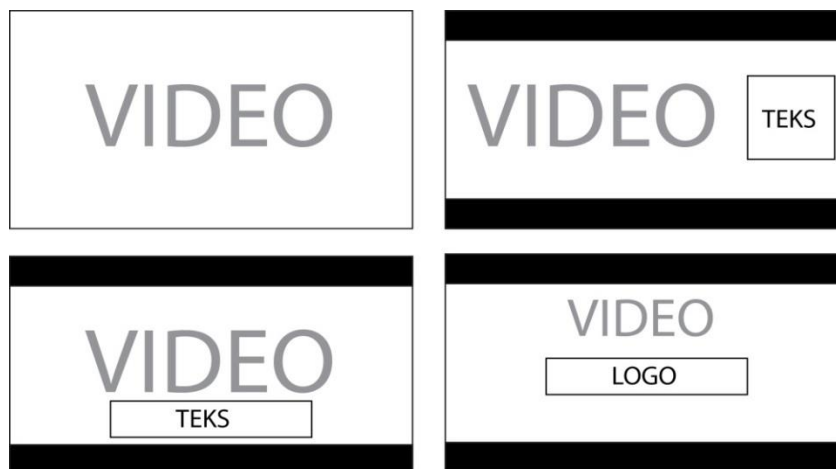
### III.3.1 Format Desain

Youtube dapat menerima video dengan berbagai *frame size*, untuk video ini akan menggunakan *frame size* 720p (1280x720 pixel) untuk video yang memiliki rasio tinggi lebar 16:9, ukuran tersebut merupakan ukuran yang pertengahan, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

<i>Frame size</i>	: 720p (1280 x 720 pixel)
<i>Aspec ratio</i>	: 16:9
<i>Frame rate</i>	: 29 fps
<i>Video format</i>	: mp4
<i>Audio sample rate</i>	: 48kHz
<i>Audio channel</i>	: Stereo
<i>Audio Format</i>	: mp4a

### III.3.2 Tata Letak

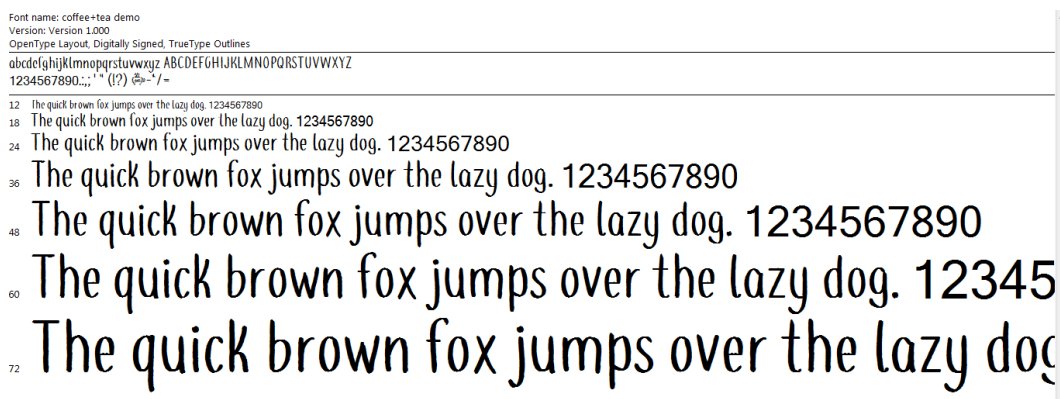
Dalam perancangan media video promosi Saung Si Kucrit ini diperlukan penataan letak video dan teks, agar promosi yang akan disampaikan dapat diterima oleh audiens. Karena dengan adanya perancangan tata letak ini akan menjadi patokan dalam menyusun *layout* video promosi Saung Si Kucrit.



Gambar III.10 Tata Letak  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (3/1/2019)

### III.3.3 Tipografi

Dalam perancangan video promosi Saung Si Kucrit ini menggunakan *font* berjenis *handwritten*, yaitu font yang bentuk hurufnya terlihat seperti dibuat dengan tangan. *Font* ini dibuat oleh seorang desainer interior dan grafis bernama Amanda Leeson, beliau merupakan desainer muda yang pada tahun 2016 lulus gelar Sarjana Desain Interior dengan Desain Grafis dan Arsitektur dari Queensland University of Technology di Australia. *Font* Luna yang dibuatnya ini 100% gratis dan boleh dipergunakan untuk komersial. Bentuk *font* yang tidak kaku dan tidak lancip akan cocok untuk audiens remaja.



Gambar III.11 *Font* Luna

Sumber: Dokumentasi Pribadi (10/1/2019)

### III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ilustrasi adalah gambar berupa foto atau lukisan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan dan sebagainya. Gaya ilustrasi yang digunakan untuk promosi Saung Si Kucrit adalah videografi. Dalam menyampaikan informasi dan promosi berupa video ini ilustrasi yang akan ditampilkan pada video promosi ini adalah aktivitas-aktivitas yang ada di Saung Si Kucrit, fasilitas yang tersedia di Saung Si Kucrit hingga keunggulan-keunggulan yang dimiliki Saung Si Kucrit. dengan *talent* remaja yang sedang berkunjung ke Saung Si Kucrit sebagai pelaku yang memberikan informasi mengenai promosi Saung Si Kucrit yang sedang berlangsung. Talent remaja yang sedang berkumpul dengan teman-temannya di Saung Si Kucrit digunakan untuk menyesuaikan dengan target audiens usia remaja.



### III.3.5 Warna

Warna yang digunakan dalam media promosi Saung Si Kucrit disesuaikan dengan khalayak sasaran namun tetap menjaga warna khas dari Saung Si Kucrit, yaitu warna hijau dan coklat. Warna Hijau yang digunakan Saung Si Kucrit pada logonya adalah hijau muda, yang terkesan segar dan *friendly*, sehingga cocok bila warna tersebut digunakan dalam media promosi. Berikut ini adalah warna-warna tersebut.

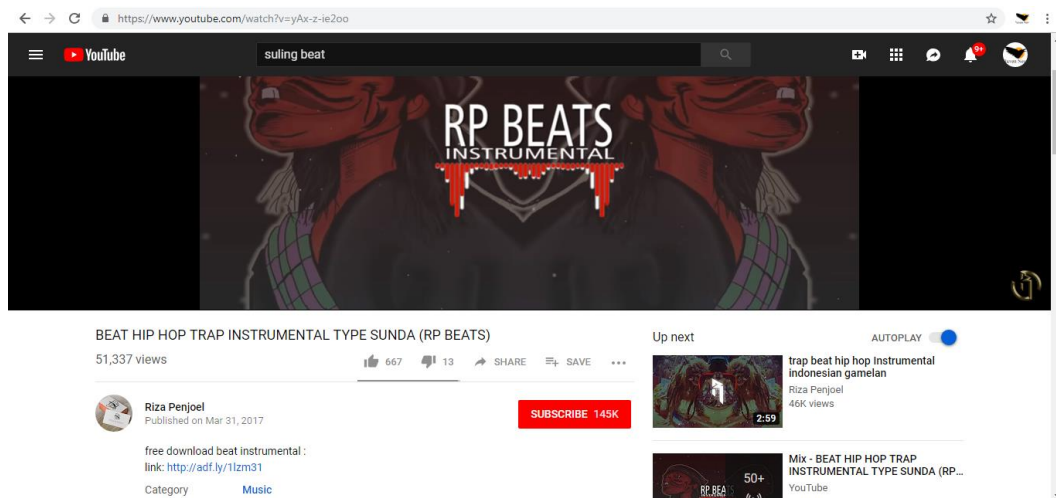


Gambar III.12 Warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi (10/1/2019)

### III.3.6 Audio

Audio yang digunakan dalam video promosi ini menggunakan *background* suling sunda yang dipadukan dengan music modern. Dengan irama yang *beat* akan cocok dengan tren musik saat ini yang disukai remaja.



Gambar III.13 Audio

Sumber: Dokumentasi Pribadi (10/1/2019)

Judul : Beat Hip Hop Trap Instrumental Type Sunda  
Komposer : Riza Penjoel  
Publis : 31 Maret 2017