BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III. 1. Strategi Perancangan

Permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana cara menginformasikan *street art graffiti* kepada masyarakat, khususnya masyarakat kota Bandung mengenai *street art graffiti* yang menjadi nilai tambah pada ruang publik. Salah satu masalah kurangnya masyarakat mengenal *street grafitti* adalah karena kurangnya media informasi yang dapat diakses oleh masyarakat mengenai pembuatan *graffiti*. Masyarakat kota Bandung masih banyak yang salah mengartikan *street art graffiti* sebagai kriminalitas. Masyarakat masih belum paham pentingnya seni jalanan *graffiti* pada ruang publik. Oleh karena itu perlu adanya sarana informasi yang dapat menyadarkan masyarakat bahwa *street art graffiti* bukanlah sebuah tindakan kriminal. Caranya adalah dengan menginformasikan kepada masyarakat, dengan melalui media – media yang mudah diakses masyarakat. Contohnya melalui video – video mengenai *graffiti*. Namun meskipun sudah diberikan informasi mengenai *street art graffiti* tetap saja masyarakat masih kurang mengapresiasi seni *graffiti* di ruang publik. Kurangnya apresiasi dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang *street art graffiti* di kalangan masyarakat terutama di kalangan pelajar sebagai penikmat *street art graffiti*. Penyebabnya adalah karena jarang diadakannya *workshop* mengenai *street art graffiti* untuk menambah pengetahuan mengenai *street art graffiti,* karena banyak kalangan pelajar yang terjun di dunia *street art graffiti* dan belum banyak mengetahui tentang *street art graffiti*.

Oleh karena itu dengan dibuatnya video mengenai pembuatan *graffiti* untuk membuktikan bahwa *graffiti* sangat berperan penting di ruang publik. Dilengkapi pula dengan buku saku yang berisi penjelasan mengenai video *graffiti* agar *audiens* yang melihat video ini bisa lebih mudah mengerti mengenai pembuatan *master piece graffiti* dan mengetahui peraturan di dunia *graffiti* bahwa *graffiti* tidak sekedar hanya seni yang bebas namun juga terdapat aturan – aturan yang harus dipatuhi.

III. 1. 1. Khalayak Sasaran

Adapun sasaran perancangan dari media video pembuatan *graffiti* adalah khalayak yang ditinjau dari segi *consumer insight*, *consumer journey*, dan *indicator* konsumen sebagai berikut:

- ***Consumer insight***

  Pengertian *Consumer insight* menurut Amalia E. Maulana yaitu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

  Untuk target *audiens* video pembuatan *graffiti* / seni *graffiti* adalah anak muda kelas bawah juga atas. *Audiens* yang dituju adalah penyuka musik hip – hop dan pelajar yang butuh sentuhan seni yang sesuai dengan umur mereka.

  Berikut Insight dari target *audiens*:

  - Mengikitu gaya hidup *lifestyle*
  - Menyukai karya seni yang bebas
  - Cenderung lebih memilih hal yang sangat berbeda

  Dengan target *audiens* yang menyukai kegiatan berkesenian dengan gaya seni yang bebas dengan jiwa yang masih mudanya, maka video pembuatan *graffiti* akan secara langsung akan mendapatkan pengetahuan tentang cara membuat *graffiti* , alat yang digunakan untuk membuat *graffiti* lalu jenis – jenis *graffiti*.

- ***Consumer journey***

  Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media – media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat, maka diperlukan daftar aktifitas dari target *audiens*. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III. 1. *Consumer journey* target *audiens*

Sumber: data pribadi (2016)

Kegiatan	**Tempat**
Bangun tidur pukul tujuh pagi dengan bunyi alarm dari *handphone*.	Rumah
Membuat kopi dan roti untuk sarapan lalu menyantapnya sambil mengoperasikan *handphone* seperti membalas pesan, melihat update ins*tag*ram dan sebagainya.	Rumah
Siang hari nongkrong di tempat arena skateboard sambil bertemu teman – teman sepergaulan	Arena skateboard
Malam hari nonton acara tv, mengoperasikan *handphone*, laptop dan mencari referensi karya di internet seperti youtube, website dan sebagainya.	Rumah

III. 1. 2. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan video pembuatan *graffiti* ini adalah:

- Agar para masyarakat khususnya di kota Bandung mengerti bahwa *graffiti* sangat berperan penting di ruang publik, bahwa *graffiti* tidak hanya mengotori tembok – tembok saja.
- Agar para pelajar mengetahui pengetahuan tetang seni *graffiti*.

III. 1. 3. Strategi Komunikasi

Pada dasarnya *graffiti* adalah seni yang vandal namun seni jalanan *graffiti* ini sangat berperan penting dalam ruang publik. namun karena jarangnya disisipkan pengetahuan mengenai *street art graffiti* pada video - video yang dipublikasikan bahwa *graffiti* ini tidak hanya sekedar vandalisme namun juga memiliki nilai seni dalam ruang publik sendiri dan dapat menjadi penanda sebuah kota atau sebuah

cirri khas jalan di sebuah kota. Seni *graffiti* ini seni yang banyak diminati oleh anak muda namun masih banyak yang belum mengetahui peraturan di dunia *graffiti*.

Maka dari itu media video pembuatan *graffiti* ini akan langsung diterima oleh target *audiens* dan secara laten *audiens* akan mendapatkan pengetahuan tentang mengenai pembuatan *graffiti* dan alat yang digunakan saat membuat *graffiti*. Selain itu pula dilengkapi dengan buku saku yang akan mempermudah *audiens* untuk mengetahui apa itu *graffiti* dan alat – alat yang digunakan saat membuat *graffiti*. Di dalam buku saku tersebut terdapat step – step seni jalan *graffiti* atau macam – macam seni *graffiti* seperti *tag, throw up, simple piece, master piece*.

III. 1. 3. 1. Pendekatan Komunikasi Visual

Secara visual menggambarkan seorang *graffiti writer* yang membuat *graffiti* pada bangunan yang sudah tidak terpakai dan terlihat kumuh karena banyak coretan tidak jelas di penutup gedung tersebut. Dengan gaya pengambilan angle yang bebas tapi terkonsep karena seni *graffiti* memiliki gaya yang bebas namun tetap terkonsep. Seni jalan ini sangat melekat pada pergaulan anak muda yang bebas namun tetap harus mematuhi aturan. Namun karena kurangnya edukasi mengenai seni jalan *graffiti*, banyak yang hanya menggunakan kebebasan tanpa aturan padahal dalam dunia *graffiti* pun terdapat aturan.

III. 1. 3. 2. Pendekatan Komunikasi Verbal

Secara verbal beberapa informasi tentang mengenai seni *graffiti*, tempat - tempat yang boleh digambar, kemudian macam – macam *graffiti* seperti *tag*, *throw up*, *simple piece*, *master piece* yang akan dijelaskan satu persatu dan peralatan yang dibutuhkan saat membuat *graffiti* dengan bahasa Indonesia tidak baku disesuaikan dengan bahasa awam yang universal dan dapat dipahami oleh semua masyarakat Indonesia.

III. 1. 4. Mandatory

Perancangan informasi pembuatan graffiti dengan metode video bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak – pihak tersebut mendukung perancangan ini. Pihak

yang mensupport dalam perancangan informasi ini adalah forum graffiti yang bernama tembok bomber.



Gambar. III. 1. Logo forum graffiti tembok bomber

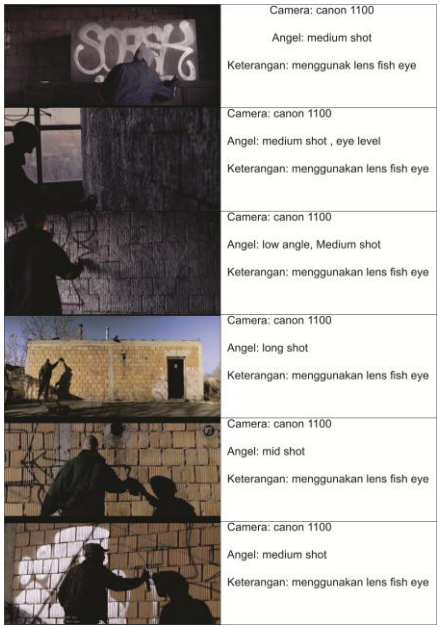
Sumber: Data Pribadi (2016)

III. 1. 5 Materi Pesan

Sebuah seni *graffiti* yang dituangkan dalam media video mengenai cara pembuatan seni *graffiti* agar target *audiens* yang menjadikan karya visual video sebagai acuan awal dalam membuat *graffiti* akan menjadikan media efektif lainnya yang tergantung dalam video pembuatan *graffiti* , memahami peralatan yang digunakan dan mempersiapkan peralatan yang digunakan lalu cara membuat *graffiti* di sebuah tempat.

III. 1. 6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan video pembuatan *graffiti* ini saya membuat story board untuk mempermudah saat pengambilan gambar diantaranya :



Gambar III. 2. StoryBoard

Sumber: Data Pribadi (2016)

III. 1. 7 Strategi Media

a) Media Primer (Video Pembuatan *Graffiti*)

Media primer yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan membuat sebuah media informasi berbentuk video pembuatan *graffiti* yang memberikan informasi berupa pembuatan *graffiti* pada malam hari di sebuah bangunan yang tidak terpakai di tengah kota. Media video pembuatan *graffiti* ini dipilih karena media ini dapat memberikan informasi yang mudah dipahami dan pesan dapat langsung tersampaikan karena dalam video ini berisi pesan bahwa meski seni *graffiti* adalah seni yang vandal dan dibuat pada malam hari tapi seorang *graffiti writer* tetap memilih tempat yang layak untuk digambar dan menyampaikan bahwa sebuah proses gambar yang tidaklah mudah dan butuh waktu yang cukup lama. Media ini pun dapat dengan mudah diterima oleh target *audiens* karena media film dapat disaksikan pada acara festival, pada laman website, ataupun pada komputer *personal*, laptop maupun *handphone*.

b) Media Pendukung

- **Buku**

Buku ini berisi tentang apa itu *graffiti* lalu jenis – jenis *graffiti* dan peralatan yang di pakai dalam dunia *graffiti*. Pemilihan buku saku ini agar mempermudah saat *audiens* menonton video *graffiti*, karena disini jelaskan secara rinci informasi yang disampaikan dalam video.

- **T-shirt**

T-shirt diberikan sebagai identitas, sekaligus sebagai media untuk mempromosikan video yang dibuat secara tidak langsung.

- **Sticker**

Media sticker berguna sebagai pengingat. Media sticker dibagikan ketika event ataupun bersama dengan karya pendukung lainnya.

- **Topi**

Topi diberikan sebagai identitas dan sekaligus media yang sesuai untuk mempromosikan secara tidak langsung.

- **Poster**

Media poster berguna untuk pengingat, karena media poster sangat di sukai anak muda karena target disini juga adalah pelajar yang masih duduk di bangku sekolah.

c) Media promosi

- **flayer**

Untuk memberikan informasi sebuah acara yang akan diadakan pada 24 juli 2016, acara tersebut adalah sebuah *workshop* yang diadakan di taman film. Flayer ini akan ditempatkan di semua aplikasi media sosial, toko perlengkapan *graffiti* dan sekolah – sekolah.

- **Media Sosial**

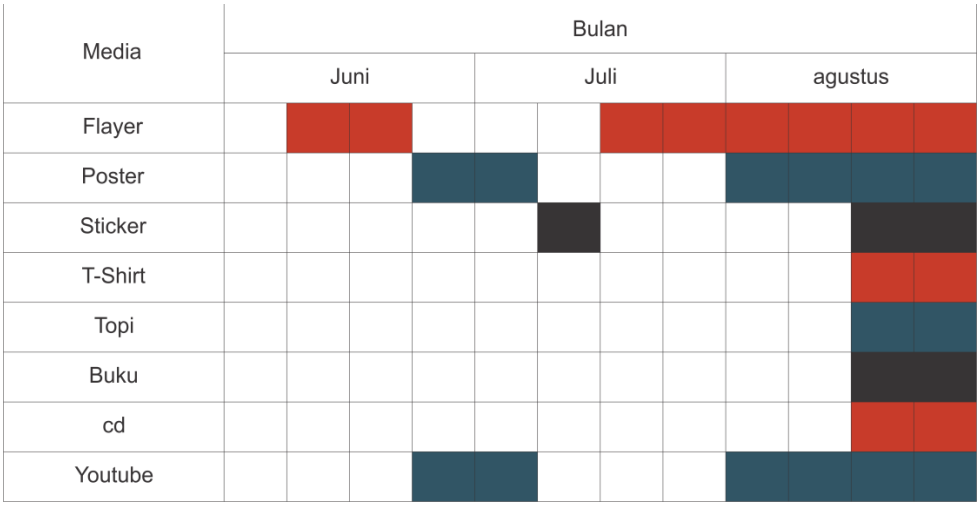
Media sosial ini bertujuan untuk memberikan informasi video pembuatan *graffiti* karena target *audiens* disini masyarakat umum dan anak muda.

III. 1. 8 Strategi Distribusi

Untuk proses pendistribusian video ini akan ditayangkan disebuah acara *workshop* di taman film bandung dan bekerja sama dengan pihak terkait taman film serta bekerja sama dengan pihak brand *graffiti* seperti drips n drops dalam penyelanggaraan acara. Acara *workshop* ini akan dilakukan di pertengan bulan juli pada hari minggu karena pada hari itu masyarakat libur dari aktifitas kerja maupun sekolah. Setelah acara *workshop* ini digelar akan diberikan sebuah video pembuatan *graffiti*, buku saku, *t-shirt*, topi, patch, sticker, poster pada saat acara dan akan diberikan untuk 30 orang pertama yang datang pada acara *workshop* ini.

Tabel III. 2. Tabel distribusi Media

Sumber: Data Peribadi (2016)



III. 2 Konsep Visual

III. 2. 1. Ide Cerita

Ide video yang dibuat ini dari beberapa video *graffiti* salah satunya nya video SOBEKCIS asal luar yang dibuat oleh Selina Miles dan video SPRAYDAY - Episode 02 - BOOGIE.OMSK167 [GERMANY] yang mengenai pembuatan *graffiti master piece* oleh artist *graffiti*.

III. 2. 2. Premis / Inti Cerita

Seorang *graffiti writer* yang tinggal di kota bandung yang dikenal dengan sebutan crut seorang mahasiswa di kota Bandung yang sudah banyak membuat seni *graffiti* di kota Bandung.

III. 2. 3. Sinopsis

Crut seorang *graffiti* artist asal kota Bandung yang akan membuat *master piece* pada malam hari di sebuah bangunan yang di tidak terpakai di daerah dago bawah yang sudah terlihat kumuh oleh coretan – coretan yang membuat kotor bangunan yang sudah terbengkalai tersebut.

III. 2. 4. Story Line

FADE IN

EXT.PEMANDANGAN/FENOMENA/JALAN DAGO.

MALAM

(ESTABLISH)

Terlihat suasana jalan dago kota bandung yang sudah mulai sepi pada malam hari beberapa kendaraan yang lewat.

CUT TO

EXT.BANGUNAN YANG GELAP DENGAN CAHAYA LAMPU PINGGIR JALAN

Terlihat bangunan yang gelap dan hanya di sinari cahaya lampu pinggir jalan

CUT TO

EXT.*GRAFFITI WRITER* YANG MENYIAPKAN PERALATAN

Graffiti yang sedang menyiapkan peralatan di sebuah bangunan

CUT TO

III. 2. 5. Format Desain

Format desain dalam video pembuatan *graffiti* ini menggunakan video high *resolution* 1289 x 720 *pixel* dengan perbandingan aspek rasio 16 : 9. Aspek rasio merupakan perbandingan lebar dan tinggi dari sebuah *pixel* dalam sebuah ganbar. Format kemasan dari video pembuatan *graffiti* ini berupa DVD. Judul yang di pilih atau digunakan adalah " *How To Make A Graffiti*" , jika dalam bahasa Indonesia merupakan "Apa Itu *Graffiti*". Pemilihan judul tersebut karena telah merangkum semua permasalahan dan tujuan dari sebuah pembuatan *graffiti*, terutama target *audiens* yang merupakan pelajar. Kemudian untuk format hasil akhir video akan menggunakan format file mp4.

III. 2. 6. Tata Letak

Tata letak dalam video pembuatan *graffiti* ini menggunakan pengambilan gambar dengan bebas. Pengambilan gambar bebas ini banyak sekali dipakai oleh para pembuat video pembuatan *graffiti* karena pada saat pembuatan *graffiti* ini tidak seperti film biasanya jadi tidak selalu memakai teori pengambilan gambar biasanya. Tujuannya adalah agar video pembuatan video pembuatan *graffiti* ini seakan real tidak di buat – buat pada saat ditonton.

Untuk memberikan kesan real dalam pembuatan *graffiti* pada mala mini menggunakan aspek rasio yang lebar agar semua bagian objek terekam oleh kamera. Aspek rasio yang digunakan dalam video pembuatan *graffiti* ini adalah 16 : 9. Saat ini aspek rasio 16 : 9 merupakan rasio standar untuk video – video yang di tayangkan di televisi.



Gambar. III. 3. Tata letak pengambilan gambar

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2016)

III. 2. 7. Studi Karakter

Karakter utama dalam video pembuatan *graffiti* ini menampilkan secara utuh fisik namun wajah karakter utama yang di tutup karena inisial yang dirahasiakan.



Gambar. III. 4. Teknik Long Shot

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2016)

Identitas karakter utama pada video ini adalah:

Nama : Crut

Lahir : Bandung

Crew : HSS (Hard Street Squad)

Memulai di dunia *graffiti* pada tahun 2008

III. 2. 8. Audio

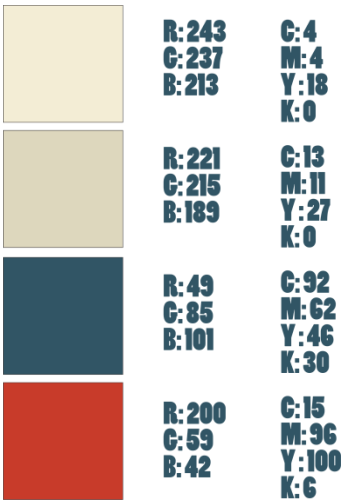
Sebuah video tidak akan memiliki emosi terhadap penonton tanpa adanya elemen musik di dalamnya. Elemen ini juga yang akan memperkuat *mood*, nuansa, dan suasana penonton dalam mengikuti alur cerita yang disajikan.

Video ini akan diberikan sentuhan musik *electronic* dance musik yang memiliki karakter yang bersemangat dan cepat seperti Nujabes – Rainy way back home dan Nujabes - Fellows, musik ini memberikan kesan bahwa gambar pada malam hari yang bersemangat disaat orang – orang terlelap.

III. 2. 9. Warna

Warna yang dipakai yaitu warna additive dibuat dengan bersumber pada sinar. Sebagai contoh mudah bola lampu yang memancarkan sinar yang secara umum di sebut sinar putih. Karna warna ini cocok untuk video, karena video adalah gambar yang bergerak dan warna yang cocok untuk layar lcd atau tv yaitu RGB.

Sedangkan warna untuk poster atu desain digital yang dipakai yaitu warna sybstractive secara umum warna yang dapat dilihat kita karena adanya pantulan cahaya. Jadi warna yang cocok untuk karya pendukung yaitu CMYK. (Adi Kusrianto, 2007, h.50)

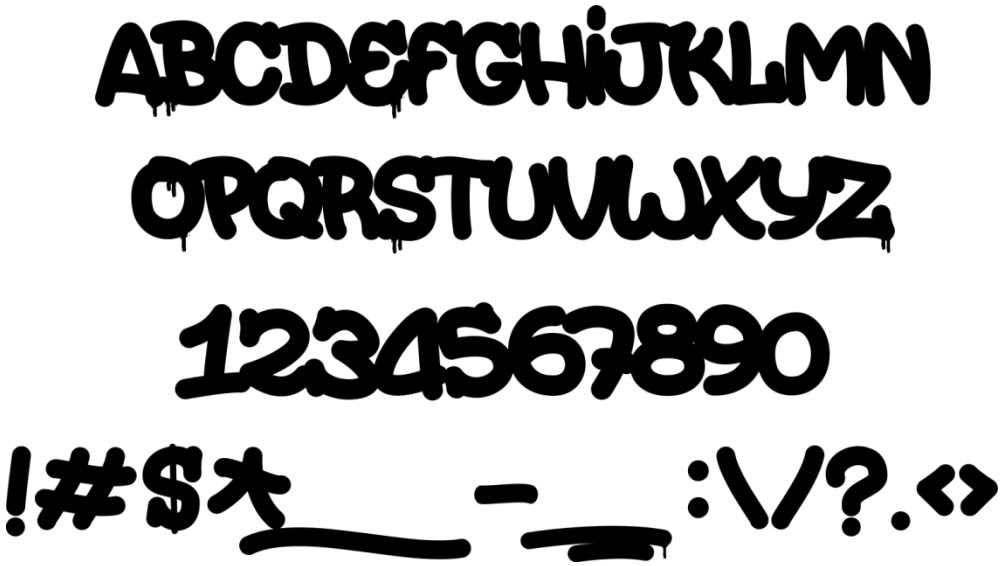


Gambar. III. 5. Skema warna

Sumber: Data Pribadi(2016)

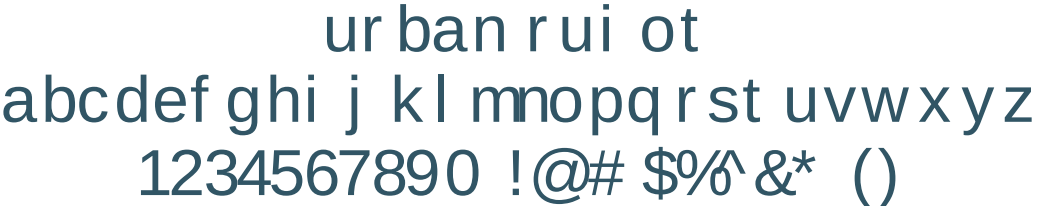
III. 2. 10. Tipografi

Jenis font yang digunakan dalam pembuatan media utama dan pendukung yaitu font painterz dengan bentuk seperti menggunak cat smprot yang di sesuaikan dengan visualisasi video ini.



Gambar. III. 6. Jenis font painterz

Sumber: Data Pribadi (2016)



Gambar. III. 7 Jenis font Urban Ruiot

Sumber: Data Pribadi (2016)