BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Dalam penyampaian pesan diperlukan sebuah konsep dan analisa agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dan mudah ditangkap oleh penerima pesan. Seluruh aspek yang berhubungan dengan berbagai hal disekitar perlu diperhatikan dan dianalisa untuk membangun sebuah wawasan dan informasi yang utuh untuk para konsumen. Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat video profil AS Leather Accessories dan sekilas liputan tentang kawasan sentra Cibaduyut. Diharapkan video promosi profil ini dapat membangun citra kawasan sentra Cibaduyut dan dapat menjadi salah satu tujuan favorit pembeli dalam mencari produk dan aksesori kulit.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif untuk mengubah persepsi, sikap dan perilaku target audiens dengan memperkenalkan cibaduyut tentang produk tas dan aksesorinya tidak kalah dengan produk sepatunya. Tujuan komunikasi sangat penting dalam strategi perancangan agar pesan yang ditujukan tepat pada sasaran, adapun tujuannya adalah:

a. Pengenalan kepada pembeli, penjual, pecinta kulit maupun wisatawan mancanegara dan lokal tentang kawasan sentra Cibaduyut.
b. Mengenalkan Cibaduyut tidak hanya karena produk sepatunya, tetapi bahan mentah, bahan setengah jadi maupun tas dan aksesori kulit lainnya juga.
c. Mengangkat profil salah satu pengrajin kulit di kawasan sentra Cibaduyut.

3.1.2 Pendekatan Komunikasi

Sangat dibutuhkan pendekatan komunikasi dalam membangun sebuah video. Pada pendekatan komunikasi ini dibagi menjadi dua, yaitu verbal dan visual.

a. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal dalam video promosi ini merujuk kepada identitas pengrajin kulit sebagai nara sumber. Dengan ringkas pengenalan profil pengrajin, sedikit pengenalan kawasan sentra Cibaduyut ditengah video. Menggunakan bahasa Indonesia formal dan informal secara sederhana.

b. Pendekatan Visual

   Visual yang diberikan akan memperlihatkan secara detail profil AS Leather Accessories, sekilas tentang kawasan sentra Cibaduyut, sedikit sejarah, kawasan pertokoan hingga merujuk pada salah satu pengrajin sebagai nara sumber. Informasi yang

disajikan disampaikan oleh narator sebagai informan yang didapat langsung oleh nara sumber melalui rekaman suara.

3.1.3 Strategi Kreatif

Pembuatan video promosi kawasan sentra Cibaduyut dan profil pengrajin kulit ini menggunakan cara yang lebih informatif. Mulai dari cerita awal pengrajin tentang hobi yg digelutinya, pengenalan kawasan sentra Cibaduyut, kawasan pertokoan, kawasan industri hingga profil pengrajin. Untuk profil seorang pengrajin kulit adalah dengan menentukan dan mencari identitas yang dapat mewakili AS Leather Accessories sehingga menjadi sebuah kemasan. Beberapa kerajinan kulit buatannya akan menjadi identitas profil AS Leather Accessories dalam video ini.

Visual yang diberikan juga akan sangat beragam dengan menggunakan grafis minimalis, transisi yang sederhana dan beberapa *stock shoot* produk AS Leather Accessories supaya penyampain pesan mudah diterima. Karena target audiens video promosi ini adalah khalayak lokal dan dibuat di Indonesia, maka penggunaan komunikasi bahasa akan mempergunakan bahasa ibu yaitu bahasa Indonesia.

3.1.4 Konsep Produksi

Konsep produksi dalam perencanaan rancangan pembuatan video promosi kawasan sentra cibaduyut adalah sebagai berikut:

Dalam tahap pra produksi ini akan dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

- Inti cerita

  Agung Ghani adalah pemilik bengkel sekaligus produsen kerajinan kulit yang diberi merek AS Leather Accessories. Dalam video promosi ini Agung Ghani menceritakan awal mulanya kawasan sentra cibaduyut hingga hobi yang digelutinya.

- Sinopsis

  Dalam sebuah ruangan (bengkel kulit) dengan bahan olahan kulit setengah jadi, alat-alat kerajinan kulit, pajangan onderdil motor dan motor dengan suasana Cibaduyut yang cerah. Agung Ghani seorang pengrajin sedang mengubah kulit olahan tersebut menjadi aksesori-aksesori sandang. Ada beberapa teman yang berada di ruangan itu adalah salah satu anggota klub motor Bandung yang sedang menunggu pesanan jaket kulitnya. Agung sedikit bercerita tentang sejarah kawasan cibaduyut dan pekerjaan yang dia tekuninya hingga saat ini.

3.1.5 Strategi Media

Seiring perkembangan zaman, masyarakat tidak hanya terpaku pada satu media promosi. Banyak cara yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu hal baru demi mendapatkan eksistensinya. Munculnya platform-platform media sosial saat ini sangat beragam, salah satunya yang kita kenal seperti vimeo, youtube, dan vine dengan akses

internet saat ini serta mudahnya membuat sebuah akun dan mengunggah video.

Sepertinya setiap produk ataupun jasa saat ini tidak ketinggalan berpromosi dengan sebuah video, entah itu hanya video trailer sebuah produk yang akan datang (coming soon) hingga lookbook collection. Dan juga banyak aplikasi smartphone saat ini yang tidak hanya dapat mengirim dan menerima gambar, tetapi juga video dapat dengan mudah dikirimkan dan diunggah sehingga informasi lebih mudah didapat.

3.1.5.1 Media Utama

Media utama yang dipilih berupa video promosi. Dalam sebuah promosi, audiens membutuhkan sesuatu yang dapat dilihat, dengan audio visual secara cepat informasi yang diberikan mudah ditangkap.

3.1.5.2 Media Pendukung

Media penunjang mengenai promosi kawasan sentra cibaduyut yang dipilih berupa media cetak, digital, dan media sosial. Media yang dipilih berupa leaflet, stiker dan poster.

3.1.6 Strategi Distribusi

Media online dipilih dalam strategi distribusi, melalui akses internet kita dapat mencari data-data yang kita butuhkan. Penyampaian pesan bisa dilakukan melalui situs web, media buzzing melalui twitter,

facebook, youtube, instagram dan aplikasi lainnya. Melalui media online, masyarakat akan mudah mencari data yang dibutuhkan sebagai acuan.

3.2 Konsep Visual

Dalam pembuatan video promosi ini visual yang ditampilkan berupa gambar bergerak (video) dengan penggabungan beberapa elemen visual seperti logotype.

3.2.1 Format Desain (layout)

Format desain yang ada pada video disebut dengan aspek *ratio*. Aspek *ratio* merupakan perbandingan ukuran lebar dan tinggi suatu *frame*. Untuk video ini aspek *ratio* yang digunakan 16:9, merupakan standar internasional dalam format HDTV. Banyak kamera video digital memiliki kemampuan untuk merekam dalam 16: 9, dan 16: 9 adalah satu-satunya aspek rasio layar lebar yang ada didukung oleh standar DVD.

3.2.2 Musik

Dalam video promosi profil pengrajin kulit AS Leather Accessories musik adalah hal yang sangat penting kerena dari musiklah pembentukan karakter sebuah video dapat terbentuk. Musik disini merupakan lagu dari band luar negeri yaitu *Of Monster and Men* yang berjudul *Dirty Paws* yang mengisi *scene* sampai akhir video, yang telah diedit sehingga hanya musik instrumentalnya saja yang terdengar. Pada

bagian narasi suara musik direndahkan agar khalayak benar-benar fokus akan informasi dan pesan yang disampaikan oleh nara sumber.

3.2.3 Tipografi

Ada beberapa jenis font yang akan dipakai, font Intrepid akan dipakai dalam beberapa desain promosi AS Leather Accessories. Dan juga beberapa font yang akan dipakai dalam logotype.

3.2.4 Warna

Warna yang digunakan adalah warna cahaya natural yang tersedia dari pengambilan video yaitu warna sinar matahari dan sinar lampu. Dan juga dilakukan editing untuk mendapatkan komposisi cahaya yang pas sesuai kebutuhan karakter pengambilan video.