

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

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

Khalayak merupakan suatu kelompok manusia yang dijadikan sasaran komunikasi, sedangkan sasaran adalah suatu tujuan dari kegiatan untuk mencapai tujuan utama (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2003). Khalayak sasaran adalah sekelompok masyarakat yang dijadikan sasaran yang bertujuan untuk mencapai target yang sudah ditentukan, sebagai berikut:

#### **A. Demografis**

- Usia : 15 - 18 tahun, kategori usia remaja pertengahan, menurut Sri Rumini dan Siti Sundari (2004, 53)
- Status : Pelajar
- Status Ekonomi : Menengah-kebawah
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Warga Negara : Indonesia

Dalam usia pertengahan, dimana usia ini masih dapat menentukan pilihannya dan mudah terpengaruh rayuan-rayuan serta mudah dibujuk (Munandar, 2001, h.19). Status ekonomi yang diambil adalah menengah kebawah dikarenakan disesuaikan dengan Pesantren Pendidikan Ilmu Quran yang tidak memiliki iuran perbulanya.

#### **B. Geografis**

Geografis adalah semua bentang lahan baik bersifat fisik maupun sosial, serta aksesibilitas dari wilayah yang bersangkutan (Suharjo, 2006, h.96). berikut adalah target khalayak dari perancangan ini, ialah masyarakat Indonesia secara umum. Namun lebih dikhususkan untuk usia remaja pertengahan di lingkungan sekitar Pesantren Pendidikan ilmu Quran yaitu di kota Cimahi Selatan dan Bandung dikarenakan Pesantren Pendidikan Ilmu Quran adalah pesantren non formal dimana mengaji mulai pukul 18.00 sampai 22.00.

#### **C. Psikografis**

Psikografis merupakan kepribadian dan sikap seseorang. Adapun pemilihan target khalayak dalam perancangan ini adalah kategori remaja pertengahan. Pada masa remaja amat mudah terpengaruh rayuan penjual dan mudah terbujuk

iklan (Munandar, 2001, h.19). Pada masa remaja pertengahan merupakan kategori usia dimana khalayak dapat menentukan pilihan yang baik atau buruk, dan memiliki pemikiran yang luas.

Pada masa remaja pertengahan ini berusia sekitar 15-18 tahun. Pada masa ini remaja sedang berproses menuju dewasa, tetapi ada hal yang muncul pada remaja diusia ini, yaitu kesadaran akan kepribadiannya. Perasaan ragu – ragu yang ada pada masa remaja awal akan mulai hilang dan timbul rasa percaya diri pada diri sendiri. Rasa percaya diri ini akan menimbulkan penilaian kepada perilaku yang dilakukannya.

### III.1.1. *Consumer Insight*

Menurut Maulana (2009, 25) *consumer insight* merupakan 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 *consumer insight* Pesantren Pendidikan Ilmu Quran yang memiliki target audiensnya adalah remaja pertengahan yang berstatus sebagai pelajar SMP dan SMA yang berada di lingkungan pesantren bertempat di kota C. Promosi ini diberikan kepada remaja tertentu dan ditujukan untuk kalangan remaja menengah ke bawah.

### III.1.2. *Consumer Journey*

*Consumer Journey* merupakan tahapan mencari data tentang apa yang dilakukan seseorang dan mencari tahu apa saja kegiatan keseharian untuk dijadikan acuan menentukan media dalam perancangan ini.

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey Weekday* Remaja pertengahan  
Sumber: Dokumen Pribadi (5 Mei 2019)

| No | Waktu | Aktivitas            | Tempat | <i>Point Of Contact</i> |
|----|-------|----------------------|--------|-------------------------|
| 1. | 05.00 | Bangun tidur, Ibadah | Kamar  | Jam                     |

|     |       |   |                    |   |
|-----|-------|---|--------------------|---|
| 2   | 05.30 | Mandi   | Kamar Mandi        | Handuk, alat mandi  |
| 3   | 06.00 | Sarapan pagi, persiapan sekolah, memainkan ponsel | Ruang makan, kamar | Meja, pakaian, lemari, alat makan, ponsel                               |
| 4   | 06.30 | Perjalanan ke sekolah                             | Jalan              | Kendaraan, stiker, <i>billboard</i> , poster, pakaian                   |
| 5   | 07.00 | Sekolah   | Sekolah            | Meja, kursi, alat tulis   |
| 6   | 10.00 | Istirahat   | Sekolah            | Makan, minum  |
| 7   | 12.00 | Istirahat salat                                   | Mesjid             | Alat salat  |
| 8.  | 14.00 | Pulang Sekolah, memainkan ponsel dan laptop       | Jalan              | Kendaraan, stiker, <i>billboard</i> , poster, pakaian, ponsel, komputer |
| 9.  | 14.30 | Istirahat, memainkan ponsel dan sarapan           | Kamar, ruang makan | Ponsel, meja, pakaian   |
| 10. | 16.00 | Mandi, salat, memainkan ponsel                    | Kamar mandi, kamar | Alat mandi, ponsel  |
| 11. | 17.00 | Menonton, memainkan ponsel                        | Kamar              | Televisi, ponsel  |
| 12. | 18.00 | Persiapan Mengaji                                 | Kamar              | Pakaian, lemari, meja   |
| 13. | 18.30 | Mengaji   | Pesantren          | Meja, Al-Quran, buku  |
| 14. | 21.00 | Pulang mengaji                                    | Jalan              | Kendaraan, poster   |
| 15. | 21.30 | Memainkan ponsel                                  | kamar              | Ponsel  |
| 16. | 22.00 | Tidur   | Kamar              | Tempat tidur  |

Tabel III.1.2 Tabel *Consumer Journey Weekend* Remaja pertengahan  
 Sumber: Dokumen Pribadi (19 Agustus 2019)

| No  | Waktu | Aktivitas   | Tempat             | <i>Point Of Contact</i>                   |
|-----|-------|---|--------------------|---|
| 1.  | 05.00 | Bangun tidur, Ibadah                              | Kamar              | Jam, Ponsel, komputer                     |
| 2.  | 05.30 | Bermain Ponsel                                    | Kamar              | Jam, Ponsel, komputer                     |
| 2   | 08.00 | Mandi   | Kamar Mandi        | Handuk, alat mandi                        |
| 3   | 08.30 | Sarapan pagi, persiapan sekolah, memainkan ponsel | Ruang makan, kamar | Meja, pakaian, lemari, alat makan, Ponsel |
| 4   | 09.00 | Menonton TV                                       | Ruang tengah       | Jam, Tv, Ponsel, kalender                 |
| 5   | 12.00 | Bermain Komputer                                  | Kamar              | Komputer, Ponsel, Jam                     |
| 6   | 15.00 | Bermain Bola                                      | Lapang             | Ponsel, Sticker, Benner                   |
| 7   | 18.00 | Istirahat salat                                   | Mesjid             | Alat salat, Ponsel                        |
| 8.  | 19.00 | Bermain Ponsel                                    | Kamar              | Jam, Komputer, Ponsel                     |
| 9.  | 20.00 | Belajar   | Kamar              | Ponsel, Jam, Komputer                     |
| 10. | 22.00 | Tidur   | Kamar              | Ponsel, Jam, Komputer                     |

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika khalayak sasaran yang dituju ada beberapa *point of contact* yang sering di lihat oleh khalayak yaitu : Ponsel, komputer, billboard, poster, stiker dan televisi.

### **III.1.3 Positioning**

Positioning adalah Upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan (Susetyarsi, 2011, h.11). Dengan kata lain positioning adalah janji yang di tawarkan oleh pesantren Pendidikan Ilmu Quran kepada masyarakat. Dengan positioning ini Pesantren Pendidikan Ilmu Quran berharap dapat menarik minat dari masyarakat atau calon santri.

Positioning yang akan di lakukan adalah bahwa Persantren Pendidikan Ilmu Quran adalah pesantren non formal yang mengisi waktu luangnya untuk mengaji dan mempergunakan waktu untuk melakukan hal yang lebih bermanfaat.

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

Permasalahan yang ditemukan yaitu masih kurangnya santri serta membutuhkan media promosi tentang Pesantren Pendidikan Ilmu Quran yang terletak di Cimahi, terlebih sebelumnya dengan adanya sebatas masalah yang dapat di promosikan kepada masyarakat, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa solusinya adalah melakukan promosi berupa persuasif, yang bertujuan untuk mempromosikan Pesantren Pendidikan Ilmu Quran, seperti penayangan film atau gambaran yang bisa menjadi acuan bagi calon santri yang akan bergabung di Pesantren Pendidikan Ilmu Quran.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan khalayak. Menurut Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Ada beberapa jenis promosi yaitu :

#### **A. Periklanan**

Menurut Basu Swatha (2002: 245-248) mengatakan bahwa periklanan adalah alat komunikasi non individu dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas dengan secara langsung dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan.

#### **B. Promosi Penjualan**

Menurut Indriyo (2003: 238) mengatakan promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk yang dipasarkan dengan

sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mudah melihat dan menarik perhatian konsumen.

#### C. Publikasi

Menurut Indriyo (2003: 240) mengatakan bahwa publikasi merupakan cara yang biasa digunakan perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar konsumen menjadi tahu dan menyenangi produk di media massa.

#### D. Penjualan Personal

Menurut William G. Nickes yang di ungkapkan kembali oleh Basu Swatha mengatakan *Personal Selling* merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan petukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Maka dari itu melakukan promosi periklanan berupa persuasif sangat dibutuhkan untuk pesantren Pendidikan Ilmu Quran, promosi yang akan di lakukan adalah memperlihatkan persahabatan anak remaja yang lebih memilih untuk mengaji dari pada bermain *heandpone*. Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pembuatan film iklan ini yaitu,

#### D. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dikarenakan film ini akan di tunjukan kepada kalayak sasaran dengan usia 15 sampai 18 tahun dengan ekonomi menengah kebawah.

#### E. Privasi Konsumen

Pada umumnya di usia 15 sampai 18 tahun sudah memiliki *heandpone* pribadi, tentunya hal ini memudahkan untuk penyebaran film iklan ini lebih mudah tersampaikan.

#### F. Pesan

Berhubungan dengan provasi konsumen maka dari itu supaya film iklan ini tidak menjadi sebuah film semata, maka dari itu dimunculkanlah sebuah pesan didalam film iklan tersebut.

### G. *Branding*

Branding sangatlah penting dikarenakan tujuan dari film iklan ini adalah mempromosikan Pesantren Pendidikan Ilmu Quran, maka dari itu akan di sisipkan logo dari pesantren tersebut di akhir film iklan ini.

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

- A. Membangun kesadaran dan perubahan perilaku agar berminat bergabung di Pesantren Pendidikan Ilmu Quran
- B. Memberikan harapan dari pihak manajemen Pesantren Pendidikan Ilmu Quran dengan adanya film iklan ini agar calon santri tertarik dan meningkatkan jumlah anggota santri yang ada di pesantren.

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

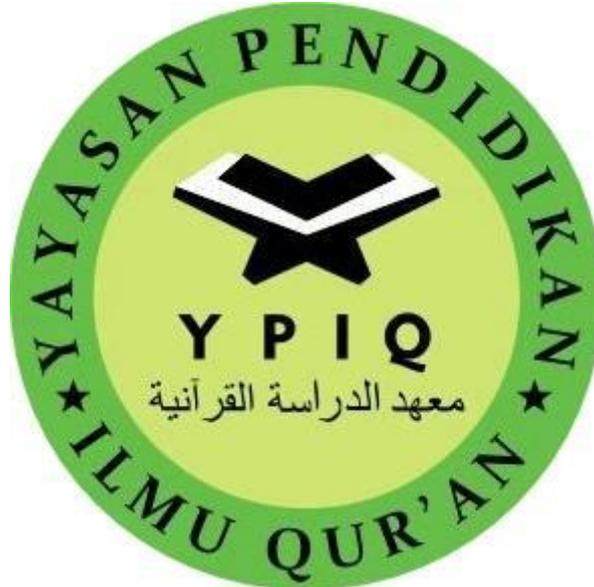
Ahmad (2017, h.77) menjelaskan bahwa ada dua pendekatan dalam keilmuan, yaitu pendekatan non ilmiah dan pendekatan ilmiah. Pendekatan non ilmiah adalah suatu pendekatan dimana orang menjawab dorongan ingin tahu dan mencari kebenaran dengan cara atau metode yang tidak ilmiah, seperti melalui cara yang tidak disengaja atau secara kebetulan. Sedangkan pendekatan ilmiah adalah suatu pendekatan dimana orang menjawab dorongan ingin tahu dan mencari kebenaran dengan cara atau metode ilmiah, yaitu berfikir kritis-rasional dan berdasarkan pengalaman serta melalui penelitian ilmiah.

Pendekatan yang akan di angkat adalah pendekatan gaya hidup. Menurut Kotler (1992, h.189), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Hal ini, menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

#### **III.2.3 *Mandatory***

*Mandatory* merupakan istilah yang digunakan kepada lembaga yang menjadi landasan informasi ini tersebar. Biasanya dari lembaga negara untuk perihal masalah sosial dan masyarakat, dan lembaga umum atau swasta untuk perihal masalah informasi mengenai hal yang lebih umum. *Mandatory* dalam perancangan

ini akan melibatkan Yayasan Pendidikan Ilmu Quran. Yayasan Pendidikan Ilmu Quran adalah pihak swasta yang mengelola langsung Pesantren Pendidikan Ilmu Quran.



Gambar III.1. Yayasan Pendidikan Ilmu Quran

Sumber: <https://Facebook.com/PesantrenPendidikanIlmuQuran> (6 Mei 2019)

#### **III.2.4 Sifat Pesan**

Film iklan ini mengguakan pendekatan komuikasi gaya hidup di mana menceritakan pengalaman seseorang, maka dari itu sifat pesan yang di sampaikan adalah persahabatan, di harapkan film iklan dengan sifat pesan persahabatan dari pengalaman seseorang akan membuat khalayak merasakan yang terjadi di film iklan tersebut.

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

Menurut Wahab (2014) yang dikutip oleh Miseno, Majas Metafora adalah suatu ungkapan kebahasaan yang tidak dapat di artikan secara langsung dar lambang yang di pakai, melainkan dari pedikasi yang dapat dipakai oleh lambang maupun makna yang dimaksudkan oleh ungkapan kebahasaan itu (h.50).

Gaya bahasa yang dipergunakan dalam promosi ini menggunakan gaya bahasa Metafora ialah majas perbandingan yang memperlihatkan sesuatu hal dengan hal lainnya karena memiliki sifat yang hampir sama. Untuk mempermudah audiens

maka penggunaan perbandingan akan memberikan pemahaman pada audiens untuk memperkenalkan Pesantren Pendidikan Ilmu Quran.

### **III.2.6 Materi Pesan**

Materi pesan yang akan di sampaikan melalui film iklan yang akan dibuat adalah menyampaikan persuasif promosi yang memperlihatkan aktivitas pengalaman persahabatan seseorang. Dengan promosi Pesantren Pendidikan Ilmu Quran akan mendapatkan santri baru dan meningkatkan citra Pesantren Pendidikan Ilmu Quran di mata konsumen sesuai yang di harapkan.

### **III.2.7 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif dalam promosi Pesantren Pendidikan Ilmu Quran akan dibuat dengan durasi pendek yang menampilkan video yang memuat aktivitas pengalaman persahabatan seseorang yang senang bermain game dan teman-teman berkurang setiap harinya dikarena teman-teman bergabung dengan pesantren, dengan latar musik *instrimen* agar audiens dapat merasakan apa yang sedang terjadi.

- Pendekatan Visual

Dalam pembuatan film iklan ini adalah menarik minat masyarakat untuk bergabung ke Pesantren Pendidikan Ilmu Quran dengan metode gaya hidup dimana didalamnya menampilkan pengalaman persahabatan seseorang yang ada didalamnya. Visual yang digunakan menggunakan warna kusam kuning dengan warna kusam kuning yang merupakan warna hangat yang sesuai dengan lingkungannya. Audiens yang menonton film iklan ini diharapkan merasa berada disituasi tersebut berdasarkan dari target sasaran utama maka pendekatan audio yang akan digunakan beraliran *instrumental* agar khalayak menikmati dan santai mendengarkan musik yang mengiringi.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan Verbal yang akan di gunakan adalah menggunakan bahasa sehari yaitu sunda di mana anak remaja di lingkungannya menggunakan bahasa sunda, sehingga film iklan ini akan mudah dipahami oleh khalayak. Untuk menggambarkan

pengalaman dari persahabatan seseorang yang bergabung di Pesantren Pendidikan Ilmu Quran.

- Pendekatan Audio

Pendekatan audio ini akan menggunakan menggunakan bahasa sehari-hari yang di iringi lagu *instrumen*, mengapa menggunakan audio ini dikarenakan menggunakan audio *instrumen* akan membuat pendengar lebih nyaman dan terbangun suasana senang yang akan membantu menaikkan suasana film iklan dari Pesantren Pendidikan Ilmu Quran.

- *Copywriting*

Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, copywriting juga merupakan bagian dari iklan disamping komponen-komponen iklan lainnya seperti desain, pemasaran, penempatan di media, riset dan lain sebagainya (Hareyah, 2014, h.173).

- *Keyword*

*Keyword* yang akan di gunakan adalah persahabatan dan mengaji

- *Keyvisual*

Keyvisual dari iklan film yang akan di sampaikan adalah pengalaman seseorang dari persahabatan yang bergabung ke pesantren.

- *Headline*

*Headline* yang digunakan adalah :

- **Main Game Seru sih, Tetapi lebih Seru menjadi Hafidz Quran**

Diharapkan dengan *headline* ini dapat merubah perilaku masyarakat yang membacanya dan berpikir bahwa menjadi hafidz Quran itu lebih baik dari pada bermain game,

- **Jadikanlah Hidupmu Lebih Bermanfaat!**

Diharapkan dengan *headline* ini dapat mengubah perilaku masyarakat yang membacanya headline ini akan didukung oleh gambar yang menjadi tujuannya.

- **Megaji itu keren !**

Diharapkan dengan *headline* ini masyarakat dapat merubah perilakunya dengan sebuah kata-kata yang dapat membuat pembaca berfikir.

- **Sudahkan anda mengaji ?**

Diharapkan dengan *headline* ini masyarakat dapat mengubah perilaku masyarakat dikarenakan *headline* ini mengandung pertanyaan dan akan membuat pembacanya berfikir.

• *Bodycopy*

*Bodycopy* yang digunakan adalah “Dengan Mengaji Hidupmu akan Lebih Bermanfaat dan Berguna untuk Diri Sendiri dan Orang Lain” diharapkan dengan *Bodycopy* ini dapat membuat masyarakat dapat sadar bahwa mengaji itu lebih bermanfaat.

• *Sinopsis*

Pada siang hari ada seorang anak yang pergi bermain bersama teman-temannya di tempat biasa mereka bermain, pada hari pertama mereka bermain game dengan teman temanya dengan asiknya mereka bermain kemudia mereka pulang, di hari kedua mereka bermain kembali namun teman mereka berkurang hingga hari ke tiga temanya berkurang sehinga ia bermain sendiri dan mulai kesepian, ketika ia mencari teman-temanya datanglah seorang ustadzah dan memberitahu di mana teman-temanya dan mengajaknya untuk bergabung dengan teman-temanya, kemudia ia pun berdiri dan bergabung bersama teman-temanya untuk mengaji di Pesantren Pendidikan Ilmu Quran.

• *Storyline*

*Storyline* yaitu alur dari rangkaian kejadian dalam sebuah cerita bisa berbentuk media video, foto, hingga buku, dan lain lain. Sebagai urutan dari beberapa bagian dalam keseluruhan cerita. *Storyline* atau plot merupakan perpaduan unsur-unsur yang membangun cerita menjadi kerangka utama cerita yang akan disampaikan (Perrine, 1987). Berikut *storyline* yang akan dijadikan film iklan :

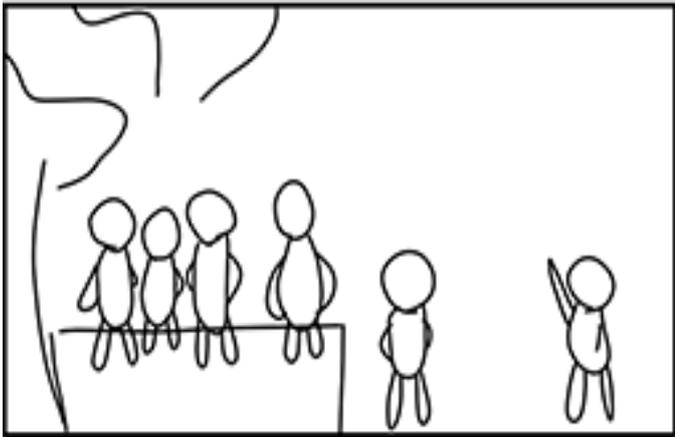
Cerita ini terjadi di kota Cimahi Selatan kelurahan Melong daerah komplek Melong Green Garden di sebuah taman. Dimulai ketika serorang anak bermain ke taman untuk bertemu teman-temanya yang sedang bermain, jumlah mereka ada enam orang anaka, kemudia dia pun ikut bermain setelah lama bermain merekapun pulang ke rumah masing-masih. Keesokan harinya mereka berkumpul kembali untuk bermain bersama teman-temanya tetapi dua orang

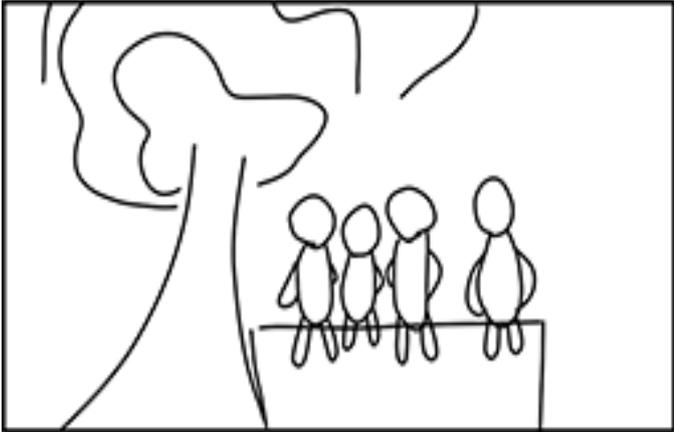
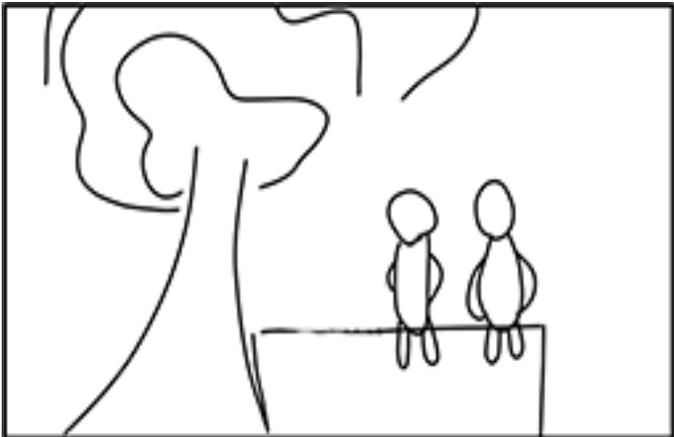
temanya tidak hadir dan mereka pun tetap melanjutkan bermain hingga akhirnya mereka pun pulang ke rumah masing-masing. Keesokan harinya mereka bermain kembali dan teman-teman mereka pun berkurang dua orang dan tersisa dua orang mereka pun tidak melanjutkan bermainnya karena tidak ada teman-temanya, mereka pun pulang ke rumah masing-masing. Keesokan harinya dia hanya sendiri di taman dan tidak ada teman, dia pun merasa kesepian namun ada sustadzah datang menepuk pundaknya dan menunjukkan dimana teman-temanya berada dan mengajak dia untuk bergabung bersama teman-temanya, dia pun melihat ke arah teman-temanya dan teman-temanya mengajak dia untuk mengaji hingga akhirnya dia pun bergabung bersama teman-temanya untuk bergabung.

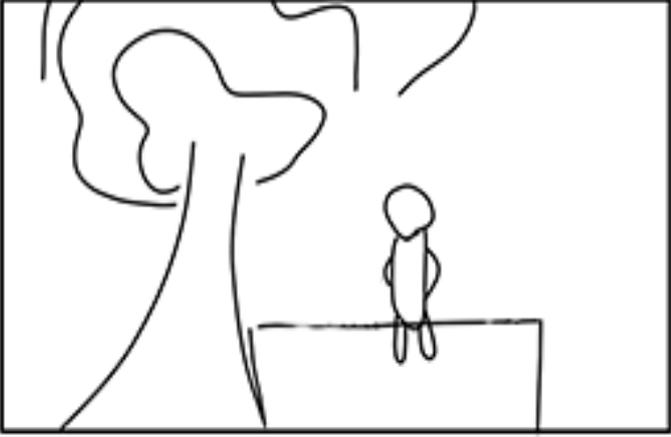
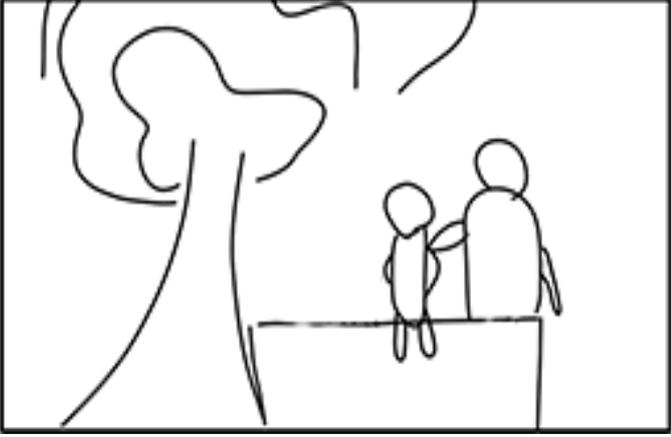
- *Storyboard*

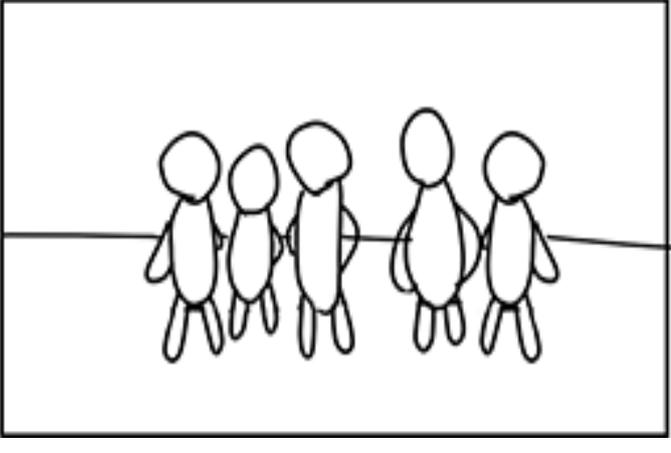
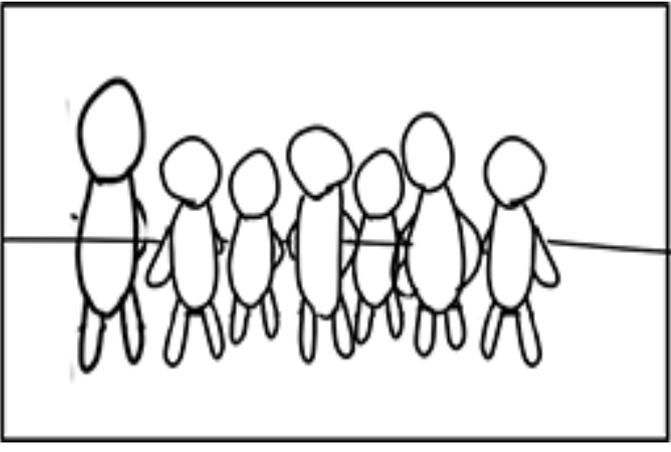
*Storyboard* menurut Halas (dalam Sutopo, 2003: 36), merupakan sebuah gambaran atau sketsa yang dibuat secara tersusun sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan atau *sinopsis* dari isi pesan. *Storyboard* akan mempermudah dalam pembuatan cerita yang akan disampaikan kepada orang lain, serta mempermudah proses pengambilan sudut yang akan dibuat.

Tabel III.2 Tabel *Storyboard*  
Sumber: Dokumen Pribadi

| <i>Storyboard</i>   | Deskripsi  |
|---|--|
|  | <p>Hari pertama di sebuah taman terdapat lima orang anak remaja dan satu orang yang baru datang untuk bergabung.</p> <p>Pesan yang ingin di sampaikan adalah bahwa jaman sekarang anak remaja sering kali berkumpul untuk bermain.</p> |

| Storyboard  | Deskripsi   |
|---|---|
|    | <p>Hari kedua di sebuah taman terdapat empat orang anak remaja yang sedang bermain.</p> <p>Pesan yang ingin di sampaikan adalah anak remaja yang sering bermain berkurang menjadi empat orang dan teman-temanya tidak mengetahui kemana dua orang tersebut.</p> |
|  | <p>Hari ketiga di sebuah taman terdapat dua orang anak remaja yang sedang bermain.</p> <p>Pesan yang ingin di sampaikan adalah anak remaja yang sering bermain berkurang menjadi dua orang dan teman-temanya tidak mengetahui kemana empat orang tersebut.</p>  |

| <i>Storyboard</i>   | Deskripsi  |
|---|--|
|    | <p>Hari ketiga di sebuah taman terdapat seorang anak remaja yang sedang sendirian dan mencari teman-temanya.</p> <p>Pesan yang ingin di sampaikan adalah anak remaja yang sering bermain berkurang menjadi lima orang dan dia tidak tahu kemana teman-temanya.</p> |
|  | <p>Kemudia datang lah seorang Ustadzah yang memberihatu dimana teman-temanya dan mengajaknya untuk bergabung.</p> <p>Pesan yang di sampaikan bahwa teman-temanya lebih memilih untuk mengaji dari pada bermain.</p>  |

| Storyboard   | Deskripsi   |
|--|---|
|   | <p>Lima orang teman-temanya mengajaknya untuk mengaji.</p> <p>Pesan yang ingin di sampaikan adalah bahwa teman-temanya sudah mengaji dan mengajak dia untuk mengaji juga.</p>                   |
|  | <p>Kemudia dian pun bergabung bersama teman-temanya untuk mengaji.</p> <p>Pesan yang ingin di sampaikan adalah bahwa dia pun lebih memilih mengaji bersama teman-temanya dari pada bermain.</p> |

- *Lokasi*

Lokasi terledak di jalan Dakota komplek Melong Green Garden Cimahi Selatan.

- *Talent*

Terdapat 7 orang *talent* terdiri dari :

1. Hamdan Maulana : Sebagai peran utma dan menjadi orang yang selalu mengajak teman-temanya bermain hingga ia di ajak untuk bergabung dengan temanya-temanya.
2. M Isyard Prabowo : Sebagai teman Hamdan yang pertama kali mengajak pulang.

3. Arya Sena : Sebagai teman Hamdan yang pertama kali pulang bersama bowo.
4. Ibnu Fadilah : Sebagai teman Hamdan yang tidak hadir di hari kedua.
5. Gia : Sebagai teman Hamdan yang tidak hadir di hari kedua.
6. Imam Akmal : Sebagai teman hamdan yang mengajak pulang hamdan di hari ketiga.
7. Bu Sulasmiyati : Sebagai Ustadzah yang mengajak Hamdan bergabung bersama teman-temanya

- *Properi*

Properti yang digunakan adaah kamera Nikon D3100 dan Tripot Exel, tripot digunakan untuk mempermudah pembuatan film iklan ini dan kamrena digunakan untuk merekam suatu adegan yang akan dijadikan film iklan.

### **III.2.8 Strategi Media**

- **Media Utama**

Menurut Ekawardani & Natagracia yang dikutip oleh Irwan Tarmawan bahwa film merupakan salah satu media informasi dan hiburan yang diproduksi secara massal serta ditonton oleh masyarakat luas. Film adalah salah satu aat komunikasi yang efektif karena di sampaikan melalui gambar dan suara (Irwan & Rim, 2019 : 24).

Media utama yang terpilih adalah film iklan promosi karena mudah untuk dilihat dan dipahami oleh kalayak sasaran.

- **Media Pendukung**

1. *X-Banner*

*X-Banner* digunakan untuk penanda keberadaan media utama di lokasi seperti sekolah, sekitar kampus, alun-alun, *car free day* dan tempat ramai lainnya, media ini sangat mendukung dikarenakan X-Banner dapat disimpan dimana saja dan mudah dibawa dengan content yang terdapat di C-Banner dapat lebih cepat untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Flyer

*Flyer* digunakan untuk mempromosikan kepada target *audiens* dan dapat mencakup jangkauan yang luas karena ukuran yang kecil dan *flexibel*, teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak *offset*. Media ini sangat mudah dibawa dan *flexibel* dapat membagikan kepada khalayak dengan mudah.

## 3. Poster

Poster adalah salah satu media informasi dan persuasi yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui bahasa visual dan tekstualnya (Wantoro, 2012 : h.58). Poster digunakan sebagai media promosi agar media informasi tentang Pesantren Pendidikan Ilmu Quran kepada masyarakat. Karena poster sudah sering digunakan sebagai media promosi. Dengan demikian, poster tepat untuk dijadikan media pendukung dengan desain kreatif. Media ini sangat mendukung karena poster dapat dibawa dengan mudah dan di simpan ditempat-tempat yang mudah untuk dilihat khalayak.

## 4. Brosur

Brosur digunakan untuk memberikan informasi yang lebih rinci kepada masyarakat dan lebih mudah untuk dibawa kemana saja, teknik cetak yang digunakan brosur ini adalah teknik cetak *offset*. Media ini sangat mendukung dikarenakan dengan ini didalamnya yang begitu kumplit media ini juga mudah di bawa kemana saja.

## 5. Merchandise

Stiker dan Gantungan kunci atau tas dapat juga dijadikan sarana pendukung sebagai media informasi atau tulisan dan gambar dengan bentuk yang menarik yang di bagikan kepada santri Pesantren Pendidikan Ilmu Quran. Media ini sangat membantu karena terdapat informasi didalamnya.

### **III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Media Pesantren Pendidikan Ilmu Quran akan di distribusikan sesuai dengan tabel berikut :

Tabel III.2 Tabel Distribusi Tahun 2019  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

| No | Media       | 2020 |      |      |         |           | Tempat Penyebaran               |
|----|-------------|------|------|------|---------|-----------|---------------------------------|
|    |             | Mei  | Juni | Juli | Agustus | September |                                 |
| 1  | Film Iklan  |      |      |      |         |           | Youtube, Instagram, Facebook    |
| 2  | X-Benner    |      |      |      |         |           | Sekolah, Carfeeday, Event       |
| 3  | Flyer       |      |      |      |         |           | Sekolah, Carfeeday, Event       |
| 4  | Poster      |      |      |      |         |           | Sekolah, Carfeeday, Event       |
| 6  | Merchandise |      |      |      |         |           | Pesantren Pendidikan Ilmu Quran |

Jadwal penyebaran promosi Pesantren Pendidikan Ilmu Quran didistribusikan pada acara-acara sekolah, acara pengajian mesjid dan *car free day* di Cimahi, baik pada media sosial seperti media sosial *youtube* dan media social lainnya yang mengacu pada ketertarikan pada masyarakat.

Tabel III.3 Strategi distribusi media *merchandise*  
 Sumber : Dokumetasi Pribadi (2019)

| Merchandise     | Cara Mendapatkan |        |                  |
|-----------------|------------------|--------|------------------|
|                 | Berbayar         | Gratis | Gratis Bersyarat |
| <i>MUG</i>      |                  |        |                  |
| Gantungan kunci |                  |        |                  |
| Stiker          |                  |        |                  |
| Tumbler         |                  |        |                  |
| PIN             |                  |        |                  |

### III.3 Konsep Visual

Konsep perancangan dalam film iklan promosi ini adalah menyampaikan suatu perbandingan dimana lebih baik mengisi waktu luangnya untuk mengaji daripada bermain game. Perancangan film iklan promosi ini dimuat online maupun offline.

### III.3.1 Format Desain

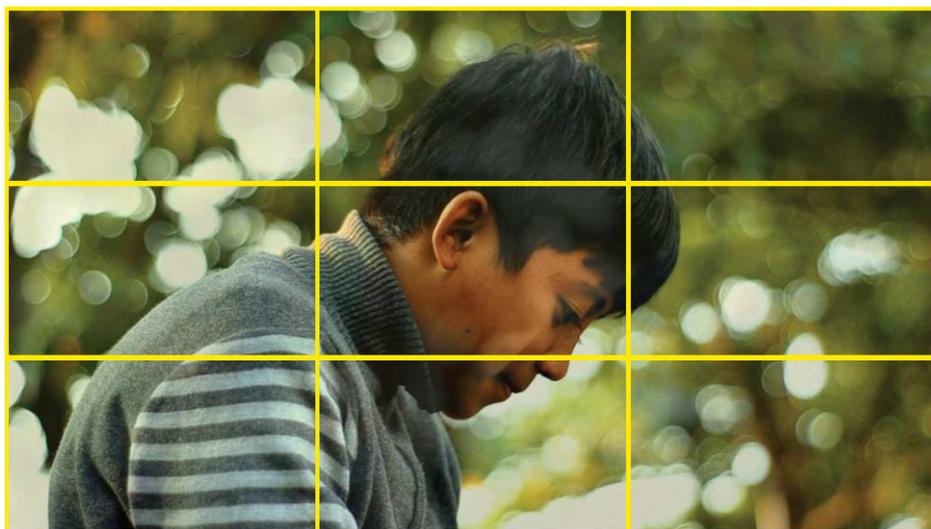
Format yang digunakan dimedia utama film iklan Pesantren Pendidikan Ilmu Quran adalah dengan format mp4, dengan resolusi 1080px dengan ukuran frame 1920 x 1080. Dengan format tersebut diharapkan hasil dari film iklan akan lebih maksimal dan tidak pecah saat pemutaran film iklan tersebut.

### III.3.2 Tata Letak

- Tataletak Film Iklan

Anggraini (seperti dikutip Rizki, 2017) layout adalah penyusunan dari elemen – elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik, hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Tata letak dalam pembuatan film iklan ini menggunakan *Grid System* yang berada dikamera untuk meminimalisis keluarnya objek dan tetap berada didalam frame. *Grid System* dibuat sebagai solusi tata letak pada elemen visual sebuah konsep desain. *Grid System* dibuat untuk mempermudah sebuah komposisi visual agar mudah dipahami dan menciptakan keharmonisan visual (Anggraini dan Nathalia, 2014, h:78).



Gambar III.5 Tata Letak Film  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.6 Tata Letak Film  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Perancangan film iklan ini dibuat dengan format :

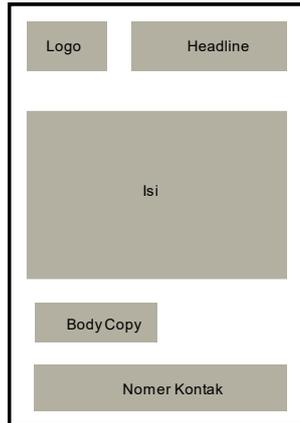
MP4 : H.264/AVC  
 Audio : 16 Bit, 48kHz, Stereo  
 Frame Rate : 25.00 Frame/Sec  
 Size : 1920 x 1080  
 Durasi : 00:01:02

Dengan format ini film iklan ini memiliki kualitas yang tidak akan menurun ketika di unduh di media social atau *website*.

- Poster

Perancangan poster akan di buat dengan format :

Orientasi : *Potrait*  
 Ukuran : 297mm x 420mm  
*Channel* : RGB  
 Bahan : Art Paper 250gr  
 Teknik Cetak : *Offset*



Gambar III.1 Konsep Desain Poster  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Flayer

Perancangan E-poster akan di buat dengan format :

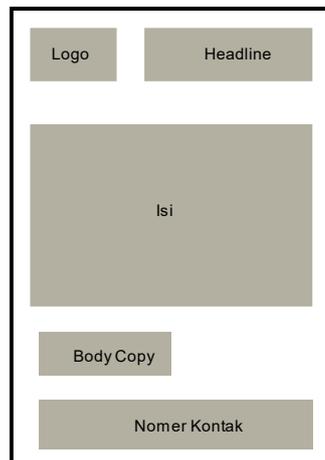
Orientasi : *Potrait*

Ukuran : A5

*Channel* : RBG

Format Media : JPG

Teknik Cetak : *Offset*



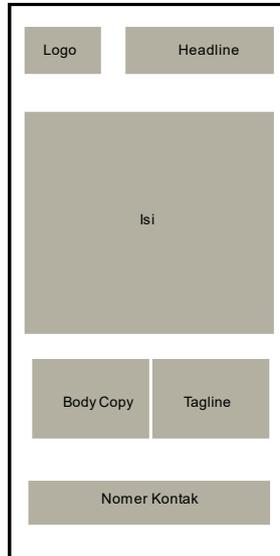
Gambar III.2 Konsep Desain Flayer  
Sumber : Dokumen Pribadi

- X Banner

Perancangan X Banner akan di buat dengan format :

Orientasi : *Potrait*

Ukuran : 60cm x 160cm  
*Channel* : RBG  
Bahan : Flexy Germany

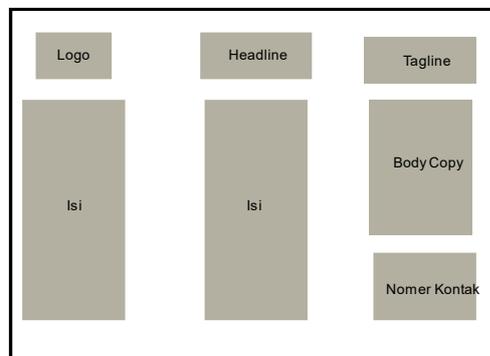


Gambar III.3 Konsep Desain X Benner  
Sumber : Dokumen Pribadi

- Brosur

Perancangan Flayer akan di buat dengan format :

Orientasi : *Landscape*  
Ukuran : 210mm x 290mm  
*Channel* : RBG  
Bahan : Art Paper 180gr  
Teknik Cetak : *Offset*



Gambar III.4 Konsep Desain Brosur  
Sumber : Dokumen Pribadi

### III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah representasi dari bentuk visual sehingga menjadi bentuk komunikasi dengan sifat verbal serta properti visual yang efektif (Sihombing, 2001, h:58). Sedangkan *font* sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu *Fonte*. *Font* merupakan *file* berekstensi TTF (True Type Font) atau OTF (Open Type Font) yang didalamnya berisi digitalisasi huruf, angka, simbol, tanda baca dan lainnya yang dirancang dengan perangkat atau *software* khusus seperti FontLab Studio, Glyph atau FontCreator (Wantoro, 2017 : h.82). Tipografi yang digunakan adalah sans-serif dimna untuk memudahkan audien membacanya. Font yang digunakan adalah *Franklin Gothic Book* font tersebut berjenis san-serif yang di ciptakan oleh Morris Fuller pada tahun 1970 dan saya mendapatkan font ini yang sudah ada di komputer untuk personal lisensi tersebut gratis namun jika comersial diharuskan menghubungi desainer untuk membayar lisensi.



Gambar III.7 *Font Franklin Gothic Book*  
Sumber : Dokumen Pribadi

### III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi berkembang sepanjang alur dalam beberapa pesan. Secara tradisional ilustrasi mengambil inspirasi dari karya-karya *kesusastraan*, dibuat untuk menghiasi naskah, untuk membantu menjelaskan cerita atau mencatat peristiwa. (Salam, 1994, h:171).

*Visual* dalam *frame* ini akan menampilkan tokoh utama Bersama teman-temanya yang akan bermain kesebuah taman dengan begitu banyak pepohonan namun setiap

harinya temenya berkurang hingga tak ada satupun, kemudian ada seorang ustadzah yang mengajak tokoh utama tersebut untuk mengaji dan ternyata teman-temannya yang tidak ikut bermain lagi ternyata temannya-temannya sudah mengaji lebih dulu.



Gambar III.8 Subjek dan Objek  
Sumber : Dokumen Pribadi

Ada beberapa tokoh dalam film ini, yaitu :

1. Hamdan Maulana : Sebagai peran utama dan menjadi orang yang selalu mengajak teman-temannya bermain hingga ia di ajak untuk bergabung dengan temannya-temannya.
2. M Isyand Prabowo : Sebagai teman Hamdan yang pertama kali mengajak pulang.
3. Arya Sena : Sebagai teman Hamdan yang pertama kali pulang bersama bowo.
4. Ibnu Fadilah : Sebagai teman Hamdan yang tidak hadir di hari kedua.
5. Gia : Sebagai teman Hamdan yang tidak hadir di hari kedua.
6. Imam Akmal : Sebagai teman Hamdan yang mengajak pulang Hamdan di hari ketiga.
7. Bu Sulasmiyati : Sebagai Ustadzah yang mengajak Hamdan bergabung bersama teman-temannya.

Berikut beberapa pengambilan gambar yang menggunakan *angel* yaitu :

1. *Eye view*

*Eye view* ini dimana kamera sejajar dengan subjek dan objek untuk merekam aktivitas manusia yang sedang berkomunikasi secara lurus.

Sudut pada pengambilan video antara kamera dengan objek akan sejajar.

Memberikan kesan yang dramatis dalam kondisi pengambilan gambar yang biasa saja (Baksin, 2009).



Gambar III.9 *Eye view*  
Sumber : Dokumen Pribadi

2. *Frog Angel*

*Frog Angel* dimana kamera menghadap ke atas dengan subjek dan objek untuk memperlihatkan emosi seseorang.

Sudut pengambilan video dari objek yang berada di bawah memberikan kesan objek lebih kecil serta mempunyai kesan yang dramatis (Baksin, 2009).



Gambar III.10 *Frog Angel*  
Sumber : Dokumen Pribadi

3. *Long Shot*

*Long Shot* dimana kamera agak jauh dari subjek dan objek untuk memperlihatkan pemandangan lebih dekat.



Gambar III.11 *Long Shot*  
Sumber : Dokumen Pribadi

#### 4. *Medium Close Up*

*Medium Close Up* Dimana kamera dekat dengan subjek dan fokus terhadapnya.



Gambar III.12 *Medium Close Up*  
Sumber : Dokumen Pribadi

### III.3.5 Unsur Sinematik

Pratista (2008) menjelaskan “Unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen pokok yakni, mise-en-scene, sinematografi, editing, dan suara. Masing-masing elemen tersebut juga saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk gaya sinematik secara utuh. Namun unsur sinematik tidak bias dipisahkan dengan unsur naratif, menurut Pratista (2008) bahwa: Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Setiap film cerita tidak mungkin lepas dari unsur naratif dan setiap cerita pasti memiliki unsur -unsur seperti tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu, serta lainnya-lainnya. Seluruh elemen tersebut membentuk unsur naratif secara keseluruhan. Aspek kausalitas bersama unsur ruang dan waktu merupakan elemen-elemen pokok pembentuk suatu narasi.

#### 1. Setting atau Latar

Dalam perancangan ini latar belakang yang di tampilkan adalah taman dimana tempat biasa mereka bermain. Latar dengan semua taman

sangat cocok dijadikan latar dikarenakan anak-anak lebih senang untuk bermain dan nongking ditempat yang nyaman dan teduh.

2. Tatar Cahaya

Dalam perancangan ini cahaya yang digunakan adalah cahaya matahari. Menggunakan cahaya matahari diharapkan film iklan ini akan terlihat lebih natural dan asli.

3. Kostum

Kostum yang digunakan adalah pakain sehari-hari anak remaja yang tidak formal, dikarenakan untuk memperlihatkan keseharian mereka dan lebih natural dan terlihat asli.

4. Make Up

Make Up tidak digunakan dikarenakan akan memperlihatkan narutal dari anak remaja.

### III.3.6 Warna

Menurut Ali Nugraha (2008:34) mengatakan bahwa warna adalah kesan mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda. Warnapun mempunyai peranan penting dalam sebuah perancangan desain dikarenakan dengan warna dapat membuat suatu desain memiliki kesan sendiri. Pada perancangan film ini memanfaatkan tone atau color correction yang cenderung lebih kontras kekuningan dibagian objek dan subjek dan akan cenderung pudar di bagian dedaunan. Berikut warna sebelum dan sesudah :



Gambar III.13 Sebelum diberi tone warna  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.14 Sesudah diberi tone warna  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.15 Tone Warna  
Sumber : Dokumen Pribadi