

## **BAB III**

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

#### **III.1 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan media informasi ini dalam bentuk video profil, bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas serta mempresentasikan mengenai keahlian dari Hegar Santana Make Up dalam melakukan penataan rias pada pengantin dan kebutuhan foto studio. Karena media video profil di angap lebih efisien dan efektif dalam menyampaikan informasi dan gambaran mengenai keahlian yang dimiliki oleh Hegar.

##### **III.1.1 Khalayak Sasaran**

Target *audience* dari video informasi Hegar Santana Make Up ini adalah anak muda dan dewasa dengan umur berkisar 20-30 tahun, dengan penghasilan atau berlatar belakang ekonomi menengah.

Target *Audience* dari perancangan informasi video profil ini adalah sebagai berikut :

##### a. Demografis

Usia	: Dewasa (20 - 30 tahun)
Status Ekonomi	: Menengah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa/Umum
Pendidikan	: Minimal SMA – Perguruan Tinggi
Warga Negara	: Indonesia

Target *audience* yang dipilih adalah usia dewasa, dikarenakan pada umur 20-30 tahun biasanya banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penggunaan make up dan membutuhkan jasa tata rias untuk mendukungnya. Sementara jenis kelamin yang dipilih yaitu perempuan, karena pengguna *make up*

ataupun yang mengerti tentang tata rias pengantin pada umumnya adalah perempuan, mencoba mensegmentasikan pasar yang dominan, namun tidak menutup kemungkinan laki-laki pengguna *make up* yang mengerti tentang tata rias pengantin masuk kedalam target *audience*. Pada usia 20-30 tahun juga banyak dari masyarakat yang melakukan acara-acara formal seperti acara kelulusan, pernikahan, dan pertunangan dan tentunya membutuhkan jasa tata rias untuk setiap acara yang dihadapinya.

#### b. Geografis

Geografis dibatasi pada Masyarakat kota Cimahi dan kota Bandung saja karena menyesuaikan dengan lokasi dari Hegar Santana Make Up. Namun tidak menutup kemungkinan video profil ini tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, karena imbas dari perkembangan media sosial, terutama kota-kota besar yang banyak terdapat ditingali oleh warga yang aktif menggunakan media sosial.

#### c. Psikografis

Secara psikografis, video profil mengenai informasi Hegar Santana Make Up ini ditujukan untuk orang-orang yang suka dengan dunia tata rias dan aktif menggunakan media sosial, serta aktif menghadiri acara-acara formal maupun non-formal yang perlu menggunakan jasa tata rias.

### **III.1.2 Pendekatan Komunikasi**

Untuk menyampaikan sebuah informasi dibutuhkan komunikasi yang baik dan mampu menyampaikan informasi atau pesan-pesan yang akan disampaikan mudah dimengerti khususnya oleh target *audience*. Pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi video profil ini terbagi menjadi 2, yaitu:

a. Pendekatan Visual

Pendekatan visual adalah cara berkomunikasi dengan menggunakan elemen visual atau gambar, untuk membantu menyampaikan pesan kepada target *audience* agar bisa lebih mudah untuk dimengerti. Pendekatan visual yang dilakukan dengan cara menunjukkan gambaran ketika Hegar melakukan kegiatan seperti menata rias pada pengantin dari yang awalnya tidak menggunakan rias apapun sampai menjadi seorang pengantin yang cantik, serta memperlihatkan proses penataan rias wajah yang rapih dan profesional.

b. Pendekatan Audio

Pendekatan Audio merupakan cara menyampaikan pesan melalui suara. Dalam penggunaannya tentu harus disesuaikan dengan suasana, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan baik oleh target *audience*. Melalui pendekatan Audio ini bertujuan untuk membujuk target *audience* untuk menggunakan jasa Hegar Santana Make Up. Pendekatan audio dilakukan dengan cara memasukan suara *background* musik instrumen yang sesuai dengan nuansa pernikahan pada media utama.

### **III.1.3 Mandatory**

*Mandatory* diberikan dari video profil yang berisi informasi ini adalah usaha di bidang jasa tata rias Hegar Santana Make Up yang berada di kota Cimahi, sebuah perusahaan yang sudah lama berdiri yang menawarkan jasa tata rias untuk pengantin dan foto studio.

### **III.1.4 Materi Pesan**

Dalam perancangan visual Hegar Santana Make Up terdapat materi pesan yaitu:

- a. Menginformasikan bahwa Hegar Santana Make Up adalah perusahaan yang bergerak di bidang tata rias wajah.
- b. Menginformasikan bahwa Hegar Santana Make Up adalah perusahaan yang menerima jasa tata rias untuk berbagai acara.

- c. Menginformasikan bahwa Hegar adalah seorang penata rias yang profesional.
- d. Menginformasikan bahwa hasil *make up* dari Hegar terlihat rapih dan bagus.

### **III.1.5 Gaya Bahasa**

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar, diberikan dengan menggunakan gaya bahasa Indonesia yang mudah dan biasa digunakan dalam kehidupan sehari – hari dan terdapat beberapa bahasa Inggris yang disebutkan, hal tersebut sesuai dengan visual yang muncul, sehingga penyampaian pesan kepada target *audience* mudah diterima dan dimengerti.

### **III.1.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif adalah penyajian atau juga trobosan untuk menarik perhatian konsumen kemudian bertujuan memunculkan gagasan baru atau persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Berikut susunan strategi kreatif:

#### *a. Copywriting*

Diambil dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu Hegar selaku penata rias di Hegar Santana Make Up yang menjelaskan bahwa slogan perusahaanya yaitu “*Flawless Beauty*” yang artinya keindahan atau kecantikan tanpa celah, sehingga diharapkan konsumen dapat merasakan kecantikan yang sempurna dan memberikan ketertarikan untuk memakai jasa dari Hegar Santana Make Up.

#### *b. Susunan dan pecahan scene*

Terdapat beberapa scene yang dipecah untuk menampilkan beberapa detail yang menarik untuk diinformasikan kepada penonton.

Tabel III.1 Pecahan *Scene*  
 Sumber : Dokumentasi pribadi

No	Durasi	Gambar yang ditampilkan
1	0 - 06 detik	Menampilkan <i>bumper</i> atau <i>intro</i> dari logo Hegar Santana Make Up.
2	06 - 13 detik	Menampilkan detail peralatan make up yang digunakan untuk merias.
3	13 - 33 detik	Menampilkan perisapan sebelum berangkat merias suatu acara.
4	33 – 1.20 detik	Menampilkan proses merias pengantin.
5	1.20 – 1.56 detik	Menampilkan proses merias pengantin.
6	1.56 – 03.00 detik	Menampilkan pengalaman menata rias Hegar Santana Make Up serta informasi media sosial.

c. *Storyline*



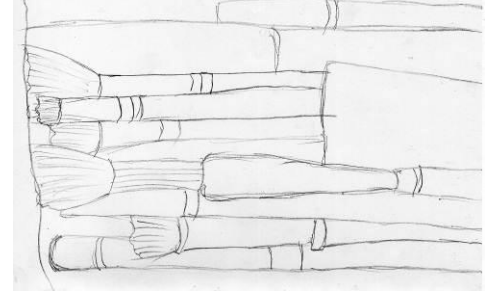

Visual yang dituangkan pada video profil yaitu :






- Muncul logo dari Hegar Santana Make Up.
- Peralatan *make up* yang profesional.
- Aktifitas merias pengantin oleh Hegar.
- Profesionalnya seorang penata rias Hegar Santana Make Up
- Gambar sebelum dan setelah menggunakan jasa Hegar Santana Make Up.
- Kecantikan dari seorang wanita dengan tata rias.

d. *Storyboard*

*Storyboard* adalah alur dari sebuah cerita atau plot dalam sebuah karya baik berupa film maupun animasi, berikut adalah *storyboard* dari media utama video profil Hegar Santana Make Up.

Tabel III.2 *Storyboard*  
 Sumber : Dokumentasi pribadi

Story Board Video Profil Hegar Santana Make Up			
No	Scene	Visual	Penjelasan
1	1		Gambar <i>bumper intro</i> logo dari Hegar Santana Make Up.
2	1		Tulisan <i>present</i> bisa diartikan dengan mempersembahkan atau menyajikan dalam hal ini adalah informasi dan karya tata rias dari Hegar.
3	2		Menampilkan detail dari peralatan yang dipakai.
4	2		Menampilkan persiapan saat akan merias.

5	3		Menampilkan proses persiapan merias pengantin.
6	4		Menampilkan proses awal merias pengantin.
7	4		Proses merias pengantin.
8	5		Menampilkan proses <i>finishing</i> saat merias pengantin.
9	5		Proses <i>finishing</i> saat merias pengantin.

### III.1.7 Strategi Media

Video merupakan gabungan beberapa banyak *frame* yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media *digital*. Sedangkan menurut Wawan Kuswandi (2011 : 47), Video profil adalah gambaran berisi informasi tentang seseorang atau sebuah perusahaan yang mencapai suatu pencapaian dalam proses produksi atau hasil karya yang pernah dihasilkan dan diterima oleh masyarakat umum. Informasi tersebut disebarkan berbentuk audio visual atau video. Menurut penjelasan tersebut disimpulkan video profil sebuah media tampilan audio visual yang menginformasikan tentang segala keunggulan dan riwayat pekerjaan yang telah dimiliki seseorang atau perusahaan, untuk disebarkan kepada masyarakat dalam bentuk audio dan visual atau video. Video profil adalah solusi kreatif dan inovatif sebagai kebutuhan, terutama untuk kebutuhan promosi maupun informasi kepada masyarakat. (Arsyad A, 2011)

Media yang dibuat terbagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung, konsep beberapa media utama dan pendukung sebagai berikut :

#### a. Media Utama

Format video profil menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 atau 1920 x 1080 px demi mempertimbangkan dengan layar yang *horizontal* dan lebih tajam dalam penghasilan gambar atau sering disebut dengan *High Definition (HD)*. *Frame rate* yang digunakan adalah dengan 25fps, *frame rate* yang besar untuk menunjang kehalusan pada gambar yang dihasilkan, semakin besar *frame rate* maka semakin halus video yang dihasilkan. Warna dasar dari video tersebut yaitu RGB agar tepat untuk format digital, sehingga akan mendapatkan kenyamanan saat ditayangkan, dengan spesifikasi format seperti berikut :

- *Custom video for windows*

- *Frame size* : 1920 x 1080 px

- *Frame rate* : 25fps

- *Aspect ratio* : PAL *widescreen square pixel* 16 : 9

- *Channel* : RGB



- *Color* : *Millions of Colors+*
- *Format video* : MPEG-4 (.MP4)
- *Duration* : *03:00 sec*
- *Audio sample rate* : 48 kHz
- *Audio channels* : *Stereo*
- *Format audio* : mp3

## b. Media Pendukung

Media pendukung merupakan beberapa kumpulan media sebagai pelengkap dari media utama, berikut adalah media pendukung yang akan digunakan :

### 1. *Video Teaser*

*Video teaser* merupakan video pembuka ataupun pengantar yang dapat mendukung video profil atau media utama. *Video teaser* diberikan kepada masyarakat sebelum video profil, berfungsi untuk menarik minat masyarakat.

### 2. Instagram

Berfungsi sebagai media promosi berisikan tentang Hegar Santana Make Up kepada masyarakat baik dalam bentuk video maupun foto.

### 3. *Pouch*

*Pouch* biasanya dipakai oleh perempuan untuk menyimpan barang seperti *handphone* ataupun peralatan *make up*. Hal tersebut dirasa sesuai dengan target *audience* yang dipilih.

### 4. *Sticker*

*Sticker* yang ditampilkan yaitu logo dari Hegar Santanaa Make Up, *sticker* menjadi salah satu media pendukung karena mudah di tempatkan di ruang publik dan benda-benda seperti jendela, motor, mobil, helm, meja, laptop sehingga penyebaran promosi melalui media pendukung *sticker* dirasa sangat efektif.

#### 5. *XBanner*

*XBanner* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi X Banner memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. Media ini dipasang di depan kantor milik Hegar Santana Make Up.

#### 6. *T-shirt*

*T-shirt* dengan logo Hegar Santana Make Up dipakai oleh tim dari Hegar saat sebuah acara dimulai, hal tersebut juga untuk mempromosikan jasa tata rias dari Hegar Santana Make Up.

#### 7. Gantungan Kunci Bulat

Gantungan kunci menjadi *gimmick*, untuk konsumen yang sudah menggunakan jasa dari Hegar Santana Make Up.

#### 8. Pin

Pin juga menjadi *gimmick*, untuk konsumen yang sudah menggunakan jasa dari Hegar Santana Make Up.

#### 9. *Slouch Bag*

*Slouch Bag* juga menjadi *gimmick* yang disediakan untuk konsumen yang sudah menggunakan jasa dari Hegar Santana Make Up. Sesuai dengan target *audience* yaitu perempuan dirasa cocok untuk dijadikan sebagai media pendukung.

#### 10. Poster

Poster adalah media yang diperuntukan sebagai publikasi yang isinya terdiri dari tulisan, gambar ataupun berisi keduanya yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut juga bertujuan untuk mempromosikan

jasa tata rias dari Hegar Santana Make Up di berbagai tempat sesuai dengan *target audience*.

#### 11. Brosur

Brosur memiliki lipatan yang terdiri dari beberapa panel atau halaman informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi cetak yang satu ini termasuk media yang sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Tujuan pembuatan brosur yaitu agar lebih mudah dalam penyebaran informasi tentang Hegar Santana Make Up kepada masyarakat. (<https://uprint.id/blog/apa-perbedaan-antara-brosur-dan-flyer>)

#### 12. Flyer

*Flyer* disebut dengan selebaran yang pada umumnya hanya berisi info-info secara garis besar karena untuk dibaca secara cepat. Pembuatan *flyer* ini agar dalam proses penyebarannya lebih mudah kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Hegar Santana Make Up. (<https://uprint.id/blog/apa-perbedaan-antara-brosur-dan-flyer>)

#### 13. Cover & Label CD

Masyarakat dapat juga mendapatkan informasi melalui CD yang disebarkan oleh pihak Hegar Santana Make Up. Pembuatan video profil dari Hegar Santana Make Up yang bisa disebut media utama dapat disebarkan melalui media CD kepada masyarakat setelah melalui proses *burning* pada komputer.

### III.1.8 Strategi Distribusi

Pendistribusian media ini melalui penyebaran yang dilakukan dalam waktu pertengahan tahun sampai akhir tahun. Pendistribusian dilakukan dengan menyebarkan ke tempat yang strategis seperti *event* WO, salon *bridal*, fotografer, model. Hal ini untuk lebih memudahkan masyarakat dalam mencari jasa taat rias yang professional.

Tabel III.3 Pendistribusian Media  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

<b>Kurun Waktu Distribusi Media 2018</b>							
<b>Media</b>	<b>Jul</b>	<b>Agt</b>	<b>Sept</b>	<b>Okt</b>	<b>Nov</b>	<b>Des</b>	<b>Lokasi Penyebaran Media</b>
<i>Video Teaser</i>							Media Sosial
Instagram							Media Sosial
<i>Pouch</i>							Kota Cimahi dan Kota Bandung
<i>Sticker</i>							Kota Cimahi dan Kota Bandung
<i>XBanner</i>							Kota Cimahi dan Kota Bandung
<i>T-shirt</i>							Kota Cimahi dan Kota Bandung
Gantungan Kunci Bulat							Kota Cimahi dan Kota Bandung
Pin							Kota Cimahi dan Kota Bandung
<i>Slouch bag</i>							Kota Cimahi dan Kota Bandung
Poster							Kota Cimahi dan Kota Bandung
Brosur							Kota Cimahi dan Kota Bandung
<i>Flyer</i>							Kota Cimahi dan Kota Bandung
<i>Cover &amp; Label CD</i>							Kota Cimahi dan Kota Bandung

Setelah penyebaran video *teaser*, maka selanjutnya dilakukan penyebaran media pendukung lainnya. Pendistribusian media secara geografis diutamakan daerah Jawa Barat khususnya di daerah kota Cimahi dan Bandung.

### **III.2 Konsep Visual**

Konsep visual merupakan konsep yang didapat dari pendekatan visual dan pendekatan audio yang kemudian digabungkan. Menggunakan video profil yang menginformasikan tentang jasa tata rias dari Hegar Santana Make Up ini digunakan dan disesuaikan dengan *target audience* 20-30 tahun yang terbelah dewasa dan menggunakan gaya visual yang terkesan memperlihatkan kecantikan dan keindahan dari sebuah objek pengantin, sesuai dengan *visual* yang ditampilkan yaitu tata rias untuk pernikahan.

#### **III.2.1 Format Desain**

Berikut ini adalah format desain yang digunakan untuk informasi melalui media video profil sebagai berikut:

a. Aspek Rasio

Aspek rasio yang Dipilih 16:9 dengan ukuran 1920 x 1080 atau 1080p untuk menampilkan video dengan kualitas yang baik dan menampilkan gambar yang baik dan tajam.

b. *Frame Per Second*

*Frame Per Second* yang pilih adalah 29,97fps mengingat bahwa akan banyak menampilkan gambar detail dari kegiatan menata rias. Maka 29,97fps dipilih karena akan membantu sebuah video agar lebih berkualitas.

### c. Format Video

Format video yang digunakan adalah .MP4 yang merupakan *format basic* dari .MPEG4 (*Moving Picture Experts Group 4*). Karena format ini *kompitable* untuk dimasukan kedalam banyak media seperti *Handphone*, media sosial, dan sebagainya.

### III.2.2 Tata Letak

Tata letak objek pada video banyak menampilkan gambar-gambar detail dari sebuah objek dan latar yang sengaja tidak terlalu fokus. Hal tersebut agar penonton melihat dengan lebih fokus pada objek yang sedang di tampilkan. Terdapat beberapa contoh sebagai berikut :



Gambar III.1 Tata Letak Objek Pengantin  
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.2 Tata Letak Objek Penata Rias  
Sumber: Dokumen Pribadi

### III.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi untuk video yang akan dihasilkan lebih terfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh penata rias.



Gambar III.3 Ilustrasi Kegiatan Merias  
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam video profil ini memiliki bagian penting yakni gambaran kegiatan dilakukan oleh Hegar selaku penata rias dari awal memulai merias pengantin sampai selesai. Pesan yang diharapkan sampai ke penonton yaitu bahwa Hegar

merupakan seorang penata rias yang profesional dan kompeten, sehingga diharapkan penonton tertarik menggunakan jasa tata riasnya.

### **III.2.4 Warna**

#### *a. Color Grading*

*Color Grading* yaitu proses penambahan efek warna yang tujuannya untuk merubah nuansa warna pada video agar sesuai dengan yang diinginkan. Pada pemilihan warna untuk media informasi ini adalah *gold dip* atau keemasan, untuk menunjukkan dan memberi kesan mewah pada video.



Gambar III.4 *Color Gold Dip*

Sumber : <https://s3.amazonaws.com/pbblogassets/uploads/2015/03/davinci-key-865x505.jpg>  
(diakses 03/07/2018)

#### *b. Saturation*

*Saturation* merupakan kepekatan warna pada suatu gambar. Untuk warna yang dihasilkan adalah warna mewah seperti wana emas, hal tersebut bertujuan untuk memberi kesan yang lebih menawan sekaligus mewah sehingga menumbuhkan nuansa kecantikan yang menarik perhatian konsumen.





Gambar III.5 *Color Saturation*

Sumber : <http://i.stack.imgur.com/uoKtO.jpg>

(diakses 03/07/2018)