BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi perancangan

III.1.1 Tujuan komunikasi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, informasi mengenai Galazema *School* cenderung kurang lengkap dan kurang dipercaya oleh masyarakat dikarenakan minimnya informasi resmi yang menerangkan sekolah model Galazema *School* tersebut. Tujuan dari komunikasi perancangan media informasi ini ialah sebagai berikut, :

- Mempermudah akses informasi bagi calon siswa mengenai Galazema *School* pada objek observasi dalam penelitian ini
- Memperkuat eksistensi dan juga keberadaan Galazema *school* sebagai sekolah *modelling*, acting dan *broadcasting* melalui informasi yang ditampilkan secara meyakinkan sehingga dapat menarik calon siswa untuk lebih mengetahui Galazema *School*

III.1.2 Pendekatan komunikasi

Untuk pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan media informasi ini adalah melalui komunikasi berbasis *online*. Yakni dengan cara akses *online* adalah cara yang sederhana atau mudah dicapai bagi calon siswa khususnya para remaja yang tertarik dengan dunia *entertainment*. Untuk jenis strategi komunikasi yang dilakukan dalam pendekatan komunikasi ini yakni membuat target sasaran melihat, membaca, memahami dan berharap mengikuti pesan yang telah disampaikan melalui media informasi yang menggunakan konsep perancangan dengan menggunakan visual yang menarik, informasi dan data yang akurat dan juga gaya bahasa yang tepat disesuaikan dengan target sasaran agar dapat menarik perhatian dan mudah dimengerti oleh target sasaran.

Pendekatan visual

Pendekatan visual yang dilakukan pada perancangan media ini yakni menggunakan gaya modern sederhana namun elegan dengan warna hitam dan

putih juga ilustrasi model-model yang terpilih dengan adanya proses seleksi yang dilakukan dalam proses perancangan pendekatan visual. Ilustrasi dengan teknik fotografi merupakan model dari Galazema *School* yang menjadi ikon untuk sekolah non-formal ini yang merupakan almamater dari galazema *school*.



gambar III.1 Referensi *website*
(Sumber http:www.templatmonster.com/galeri/jpeg)
diakses 15 Juni 2015

Pendekatan verbal

Dalam pendekatan verbal ini, untuk pemilihan bahasa utama yang digunakan yaitu bahasa Indonesia dengan gaya bahasa yang non-formal. Hal ini dipilihi sesuai dengan identitas dari Galazema *School* yang merupakan lembaga non formal pemerintah. Selain itu disisipkan pula bahasa inggris sebagai *logotype* yang bertuliskan *"Bandung Modeling and Broadcasting School"* dan untuk penerapan dalam media pendukung menggunakan *copywritting "Find Your Future" pada* identitas Galazema *School* sebagai fasilitator pengembangan sekolah model dan aktor atau bidang *entertainment* lainnya di Bandung, Jawa Barat.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan dalam perancangan media informasi ini yaitu memberikan suatu informasi dan penjelasan mengenai Galazema Bandung *Modelling* and *broadcasting School* (Galazema *School*), menginformasikan program-program yang sedang dan akan dilaksanakan, informasi tersebut mengenai lomba fashion show, lomba model ataupun kontes *fotogenic* di Bandung Jawa Barat seperti artikel-artikel yang ditulis oleh para ahli atau pakar di bidang *modelling, acting*

dan juga broadcasting, dan juga menggunakan *copywritting* dengan bahasa inggris. Copywritting tersebut seperti berikut "*Find Your Future*" atau arti dalam bahasa Indonesia yaitu "temukan masa depanmu" agar calon siswa terpacu dan menjadi motivasi yang kuat bagi siswa dan calon siswa sehingga materi pesan yang disampaikan pada masyarakat dapat dimengerti dan dipahami secara benar dan tidak terjadi kesalah pahaman.

Khalayak sasaran merupakan kelompok masyarakat yang menjadi fokus atau berfungsi sebagai jaringan layanan sasaran. Dalam perancangan media informasi ini, khalayak sasaran di bagi menjadi dua yakni khalayak sasaran primer dan sekunder. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang lebih luas. Khalayak sasaran primer merupakan target utama dari perancangan media informasi ini. Sedangkan khalayak sasaran sekunder merupakan target tambahan di luar target audiens utama atau primer.

Demografis

Masyarakat, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa

Target Primer : (16 – 25 tahun).

Dipilih sebagai target sekunder karena pada usia tersebut merupakan masa usia remaja. Usia remaja sangat rentan oleh pengaruh dunia luar karena tingkah laku dan pola hidup mereka cenderung masih kurang konsisten dalam pendiriannya dan juga pada masa tersebut terjadi proses pencarian jati diri yang dapat menentukan sikapnya terhadap Pergaulan yang negatif maupun positif.

Usia	: 16 – 25 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Pendidikan	: SMP, SMA dan Kuliah
Pekerjaan	: Pelajar dan Mahasiswa
Status Ekonomi	: Menengah

Target Sekunder

(30 – 45 tahun).

Dipilih karena pada saat usia 30 -45 tahun adalah usia non-produktif. Pada usia non-produktif hanya dapat mendukung atau mempengaruhi siswa atau calon siswa karena cenderung lebih banyak melakukan kegiatan non-aktif di satu tempat namun dengan media informasi berbasis *website* ini, target sekunder dapat menjadi faktor kuat agar target primer yakin dengan media informasi yang telah dirancang hanya dengan media ini target sekunder mendapatkan informasi dan mengetahui perkembangan dunia *modelling* khususnya bagi target primer. Pada usia tersebut pula dianggap sudah mulai memahami kurang pentingnya pendidikan non formal.

Usia	: 30 – 35 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Pendidikan	: D1- S2
Pekerjaan	: Mahasiswa, Guru, Profesional dan Umum
Status Ekonomi	: Menengah

Geografis

Berdasarkan lokasi yang ditentukan dan disesuaikan dengan target primer pada perancangan media informasi ini adalah. di dalam lingkungan siswa-siswi serta almamater dari Galazema *School* Sedangkan target sekunder yaitu di lokasi *casting* film dan iklan yang berada di Bandung.

Psikografis

- Kalangan khusus atau tertentu yang memiliki ketertarikan mengenai bidang *modelling, acting* dan juga *broadcasting*
- Kalangan khusus yang suka dengan gaya hidup modern atau cara berpakaian yang *fashionable*
- Kalangan khusus yang menyukai teknologi dan mengikuti perkembangan *trend fashion* dan yang tertarik untuk terjun untuk menjadi pelaku seni baik itu menjadi aktor, model, maupun presenter tv.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan dari beberapa pemecahan masalah dari Galazema Bandung *modelling* and *broadcasting School* (Galazema *School*) mengenai kurangnya informasi yang bisa didapatkan dari Galazema *School*. Sebagai pemecahan dari permasalahan tersebut penulis merancang sebuah media informasi yang dapat memuat informasi/data yang valid mengenai Galazema *School* juga memuat informasi yang berkaitan dengan informasi seputar dunia *modelling* dan informasi *casting* di Bandung secara menarik agar dapat menarik perhatian dari calon siswa.

III.2.1 Strategi Kreatif

Strategi kreatif ialah langkah yang dilakukan dalam rangka memenuhi dan mencapai tujuan media informasi yang dirancang. Tujuan dari strategi kreatif itu sendiri yakni untuk membuat dan menampilkan sebuah media informasi yang menarik perhatian dari target audiens yang dituju khususnya bagi kalangan khusus yang menyukai dan tertarik kepada bidang *entertainment* efektif. Membuat sebuah media informasi mengenai Galazema Bandung *Modelling* and *broadcasting school* (Galazema *School*) agar mudah didapatkan dan diketahui oleh masyarakat luas.

Maka strategi kreatif yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan media yang *hi-tech* atau internet, melihat kondisi era modernisasi pada saat ini media internet sering digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan internet sebagai media informasi yang dapat lebih memperkenalkan serta memperluas jaringan informasi dan komunikasi bagi Galazema *School* ke masyarakat luas maka dipilihlah *website*. Penyampaian informasi akan dibuat melalui desain yang sederhana, namun elegan sehingga dapat menarik perhatian calon siswa atau pengunjung *website* yang berdampak akan membuatnya berbeda dari *website* lain yang sejenis. Seperti pada tata letak atau *layout* dan visual yang minimalis namun tetap informatif dan menarik. juga dilihat dari mekanisme navigasi yang baik dan dapat ditampilkan secara jelas agar dapat menarik perhatian dan memberikan

kemudahan juga kenyamanan pengunjung dalam mencari informasi mengenai Galazema *School* sehingga yakin untuk memilih Galazema *School* sebagai sekolah *modelling, acting dan broadcasting* yang dipilih.

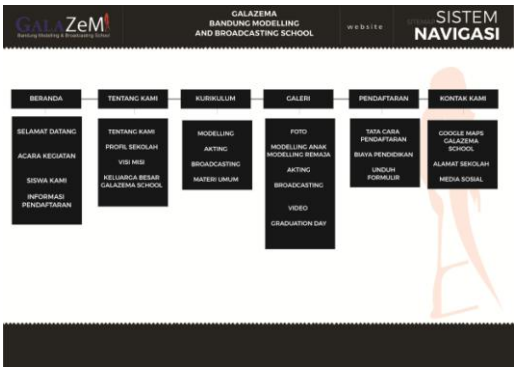
III.2.2 Strategi Media

Untuk perancangan strategi media merupakan salah satu hal yang penting dan berguna dalam penyebaran dan penyampaian informasi. Selain sebagai alat penghubung penyampaian informasi, media juga dapat begunai sebagai media pendukung sebagai perantara alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Dilihat dari strategi media yang dirancang diperlukan media yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik. Strategi media dipilih berdasarkan kebutuhan dari media informasi yang akan dibuat.

III.2.3 Media Utama

- *Website*

Menurut Yuhefizar, Mooduto, dan Hidayat (2009) *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi (h.2). Media *website* dipilih karena dapat menyimpan atau memberikan informasi secara efisien sesuai dengan kebutuhan. Media ini dapat menyampaikan pesan dengan mengkobinasikan teks, suara, gambar ataupun video melalui perangkat komputer ataupun perangkat elektronik lainnya seperti, *laptop, handphone*, tablet dan lain-lain.



Gambar III.2 Sistem Navigasi *Website* Galazema *school*

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

III.2.4 Media Pendukung

- *Web Banner*

  Web banner merupakan bentuk media iklan yang dipakai di jaringan internet sebagai media promosi *online*. *Web banner* digunakan untuk mempromosikan *website* Galazema *School* ataupun program dan kegiatan yang dilaksanakan. Media ini ditempatkan di *website* lain seperti *website* resmi Harian Umum Galamedia untuk warga di provinsi Jawa Barat dan juga media sosial zema *management* jakarta. Selain itu, penggunaan *web banner* juga dapat menambah daya tarik *website* tersebut agar tidak membosankan.

- Media sosial

  Media sosial atau situs jejaring sosial yang digunakan adalah *facebook* dan *twitter*. Media sosial digunakan karena para penggunanya dapat saling berinteraksi, saling mengirim pesan ataupun berbagi informasi. Sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat, akurat dan jangkauannya luas.

- Stiker dan *cutting sticker*

  Sebagai *gimmick* media publikasi, promosi juga sebagai souvenir dari hadirnya *website* Galazema *School*. Stiker ini berisikan alamat dari *website* tersebut.

- *X-Banner*

  Pemilihan *x-banner* dilakukan agar target bisa mendapatkan informasi mengenai *website* Galazema *School* dan dapat ditempatkan di dalam ruangan maupun luar ruang. Selain itu media ini dapat dipergunakan pada saat pelaksanaan kegiatan-kegiatan.

- Poster

  Media poster dipilih bertujuan untuk menginformasikan kegiatan ataupun program yang akan dilaksanakan. Pada poster terdapat alamat *website* Galazema *School*

- *Flyer*

  Pemilihan media flyer karena flyer akan sangat mudah untuk disebarkan ke masyarakat, dengan ini masyarakat akan tahu keberadaan Galazema School. pada *flyer* akan dicantum alamat *website* Galazema *School* itu sendiri, sehingga

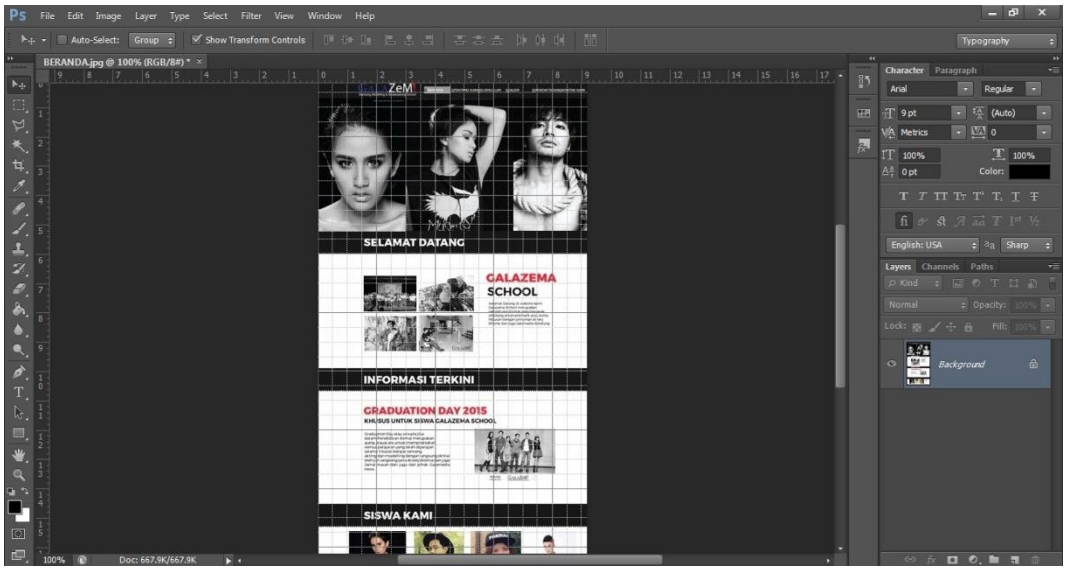
masyarakat yang ingin tahu lebih lanjut dapat mengujungi *website* Galazema *School* untuk mendapatkan informasi yang selengkapnya.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan *website* Galazema *School* merupakan visualisasi dari kesatuan elemen-elemen desain yang akan menjadi faktor pendukung dalam penyampaian informasi atau pesan. Sehingga informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam konsep visual terdapat beberapa elemen desain seperti, tata letak *(layout)*, tipografi, ilustrasi dan warna yang menjadi satu-kesatuan dalam mendukung perancangan *website* (media utama) dan media pendukung lainnya agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah menggunakan orientasi portrait dengan area kerja yang berukuran *width* 960 dan *height* minimal 500 *pixel*.



Gambar III.3 Tampilan format desain *website*

(Sumber : dokumentasi pribadi)

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Tata letak atau *layout* ialah salah satu faktor yang penting dalam perancangan sebuah desain agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik bagi target audiens yang dituju. Pada perancangan *website* Galazema *School* ini, untuk

elemen-elemen desain disusun dan dirancang dengan sedemikian rupa agar berkesan formal dan rapi juga menarik perhatian pengunjung *website* sesuai dengan citra atau identitasnya yang terlihat elegan. Hal ini dimaksud agar dapat memberikan kenyamanan dan mempermudah bagi para pengguna ketika mencari informasi mengenai Galazema *School*. Untuk jenis *layout website* yang digunakan dalam perancangan yakni dengan menggunakan lebar *fixed* dan juga *scroll page*.

III.3.3 Tipografi

Pada perancangan *website* Galazema *School*, jenis huruf yang digunakan ialah jenis huruf *sans serif*. Alasan memlih hal ini dalam proses perancangan yakni dimaksudkan agar dapat memaksimalkan dari segi faktor keterbacaan sehingga teks atau visual dengan elemen ilustrasi yang menggunakan teknik fotografi yang terlihat dapat dipahami dan pesannya mampu tersampaikan dengan baik tanpa ada kesalah pahaman antara perancang dan juga pengunjung *website* tersebut. Adapun huruf yang digunakan adalah *Monserrat Light, Regular, semi Bold dan juga Bold*

MONSERRAT FONT FAMILY
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
0123456789 !@#$%^&*()_

Gambar III.4 *Monserrat Font Family*
(sumber : Dafont.com)
Diakses 15 Mei 2015

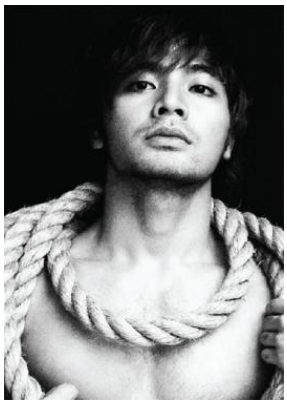
MONSERRAT FONT FAMILY
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
0123456789 !@#$%^&*()_

Gambar III.5 *Arial Font Family*
(Sumber : windows font)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan untuk perancangan *website* Galazema *School* adalah dengan menggunakan teknik fotografi, yang merupakan hasil dari dokumentasi kegiatan pemotretan siswa-siswi Galazema *School*. Penggunaan foto dokumentasi

portofolio dari model-model lulusan Galazema *School* dan juga kegiatan yang diadakan oleh Galazema *School* dimaksudkan agar dapat lebih memberikan gambaran yang nyata dari informasi atau pesan yang disampaikan. Ilustrasi berupa foto juga dapat dikombinasikan dengan elemen tipografi ataupun elemen desain lainnya sehingga dapat terlihat lebih menarik.perhatian para pengunjung.



Gambar III.6 Foto Kegiatan *photoshoot*

(sumber : dokumentasi Galazema School, 2015)

III.3.5 Logo

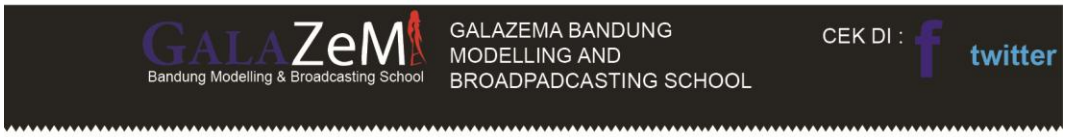
Secara sederhana untuk logo dibagi menjadi dua bagian yaitu nama *brand (logotype)* dan lambang *(logogram)*. Untuk *logotype*, tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan memakai teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu ataupun dapat berupa elemen *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Sedangkan logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. (Rustan, 2009, h.12).

Adapun kegunaan dari logo menurut Rustan (2009) yakni sebagai :

- Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
- Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
- Tanda jaminan kualitas
- Mencegah peniruan/pembajakan. (h.13).

Didalam penerapan desain *website*, logo dapat juga disebut sebagai *identity block. Identity block* berguna sebagai media informasi bagi pengunjung tentang *website* apa yang sedang dibuka. Menurut Jason Beaird (2009, h.8) dalam sebuah web,

identity block ialah bagian yang harus di isi oleh nama atau logo perusahaan dan ditempatkan di atas semua halaman atau *all page*.



Gambar III.7 Logo pada *Header Web*
(sumber : dokumen pribadi)

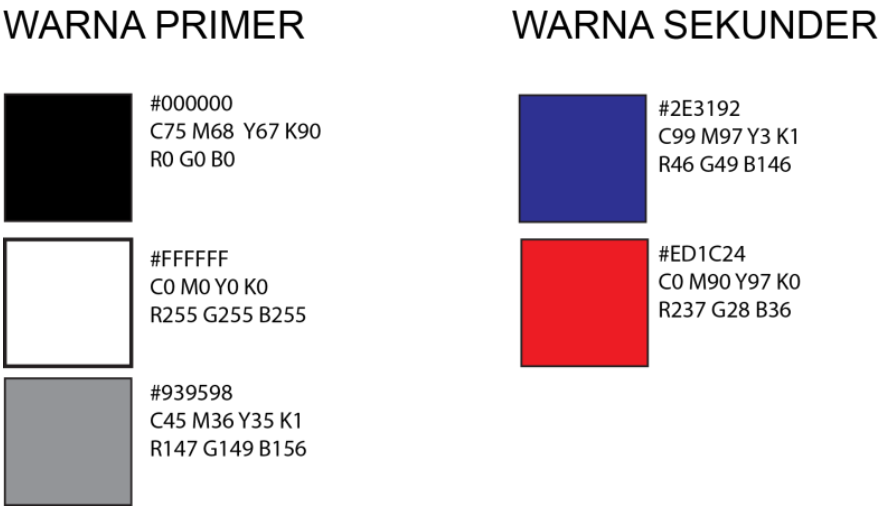
III.3.6 Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam tampilan visual pada sebuah *website*. Menurut Graham (2008) warna dapat dipakai untuk memunculkan perhatian, mengidentifikasikan suatu produk yang dirancang, ataupun mengatur suatu informasi. Untuk hal pemilihan warna didalam peracangan sebuah desain sebuah *web*, terdapat tiga hal yang harus dipertimbambangkan yaitu estetika, identitas dan *usability* yang menyangkut fungsi. Sebagai faktor psikologi, maka warna dapat berperan dalam suatu proses pemilihan warna. Tidak ada warna yang salah untuk digunakan, keberhasilan skema warna terpengaruh dari unsur harmoni diantara semua warna yang dipilih. (Jason Beaird, 2009).

Dalam perancangan *website* Galazema *School*, jenis warna yang dipilih yaitu warna *RGB* dan CMYK agar terlihat lebih jelas sederhana namun elegan sesuai dengan citra atau identiats visual yang telah dimiliki oleh Galazema *School* itu sendiri, baik itu terhadap pandangan masyarakat khususnya pada kalangan khusus yang tertarik dengan dunia *entertainment.* Didalam penggunaan warna yang tepat dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks mampu lebih mudah di baca. Unsur warna yang digunakan pada perancangan *website* ini antara lain warna hitam, putih, merah, biru dan abu-abu. Warna hitam dan putih digunakan sebagai warna utama dalam tema *website* ini karena, hitam dapat menyiratkan sederhana, elegant dan warna putih dapat memberikan kesan bersih, mahal yang

diharapkan dapat mempresentasikan citra atau kualitas dari Galazema *School* itu sendiri. Selain itu warna merah juga dapat menyiratkan rasa berani dan bahagia serta semangat yang bergejolak dan biru dapat menyiratkan tingkat kualitas profesionalisme dan kecerahan hati.

Warna abu-abu digunakan sebagai aksen atau penyeimbang agar tidak terlihat monoton dan membosankan. Warna hitam, merah dan biru dipilih sebagai unsur dari identitas visual dari Galazema *School* itu sendiri yang menggunakan logo tipografi singkatan dari kedua belah pihak yang bekerja sama dalam membuat satu sekolah non-formal Galazema *School* ini yang didominasi warna biru dan merah, dan hitam dengan aksen putih. Selanjutnya, warna hitam digunakan untuk elemen *background* dan *footer*. Dipilih agar tampilan *web* terlihat lebih simpel sederhana, dan elegan namun juga tetap bernuansa formal, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar III.8 Skema Warna

(Sumber : dokumentasi pribadi)