BAB III
STRATEGI KOMUNIKASI DAN KONSEP *VISUAL*

III. 1. Strategi Komunikasi

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya, maka haruslah membuat sebuah strategi komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak.

III. 2. Kata Kunci

Pembuatan kata kunci merupakan hal yang sangat penting karena kata kunci tersebut merupakan penggambaran pesan yang akan disampaikan sesuai dengan tema yang telah direncanakan. Kata kunci yang akan digunakan sebagai arahan, yaitu:

"Sheila on 7, B.E.D.A"

- Kata Sheila on 7 merupakan meneriakan nama salah satu grup musik Indonesia yang mempunyai karakter unik
- Kata B.E.D.A dengan huruf ditebalkan karena untuk menegaskan bahwa Sheila on 7 beda dengan yang dulu baik performanya maupun personilnya dilihat dari kata BEDA yang dipisahkan oleh titik merupan inisial dari nama-nama personil Sheila on 7.

III. 3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi untuk membangkitkan minat akan Sheila on 7. Minat yang disebutkan adalah minat untuk membantu mempertahankan Sheila on 7 salah satu grup asal Indonesia yang mampu bertahan beberapa tahun di dalam dunia musik tanah air, dengan cara mendengarkan karya-karyanya dan selalu mendukung untuk perkembangan musik Sheila on 7. Selain itu tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menginformasikan keadaan Sheila on 7 saat ini dengan kata yang berada di *tagline* yang telah dibuat.

III. 4. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi promosi Sheila on 7 dengan dua cara yakni pendekatan *verbal* dan pendekatan *visual* seperti yang akan dijelaskan di bawah ini.

III. 5. Pendekatan *Verbal*

Pendekatan *verbal* dilakukan dengan cara menggunakan strategi bahasa yang tepat. Strategi yang digunakan yaitu bahasa yang sering digunakan oleh khalayak yang sering muncul dalam kehidupan khalayak dan dengan bahasa yang berhubungan dengan dunia musik. Sehingga strategi bahasa tersebut dapat membantu memperkuat *visual* yang nantinya ditampilkan.

Dilihat dari karakter Sheila on 7 *verbal* yang akan digunakan merupakan kata-kata yang sederhana tetapi menantang khayak untuk mampu mengeluarkan minatnya dengan kata kunci "Sheila on 7, B.E.D.A". Tantangan yang diberikan adalah sebuah kata B.E.D.A yang harus menjawab rasa penasaran khayak tentang Sheila on 7. Kata B.E.D.A ini bukan hanya kata "beda" Sheila on 7 saja, tetapi kata ini merupakan inisial atau huruf depan dari nama anggota Sheila on 7 yaitu Brian, Eross, Duta, dan Adam. Dengan kata "beda" ini diharapkan khalayak mempunyai rasa penasaran apa saja yang membuat Sheila on 7 ini beda dari yang lain. Selain kata kunci tadi ada pula tagline yang telah dibuat yaitu "*For a Change"* yang artinya BEDA bukan hanya diartikan sebuah perbedaan, tapi BEDA untuk sebuah perubahan. Maksud dari tagline tersebut adalah perbedaan Sheila on 7 bukan berarti membeda-bedakan antara grup Sheila on 7 dengan grup yang lain akan tetapi perbedaan disini megartikan formasi Sheila on 7 yang telah berbeda dengan semangat yang berbeda dibanding formasi Sheila on 7 sebelumnya. Susunan *verbal*-nya adalah "Sheila on 7 B.E.D.A *For a Change*".

III. 6. Pedekatan *Visual*

Pendekatan *visual* dilakukan dengan cara menerapkan *visual* yang sesuai dengan khalayak yaitu mahasiswa. Selain itu gaya *visual* yang diterapkan yaitu gaya *visual* saat ini. Dimana *visual* yang akan ditampilkan berupa foto-foto atau suasana Sheila on 7 yang sekarang tentunya akan berbeda dari segi penampilan dalam membawakan lagu-lagunya dibanding dengan penampilan yang dahulu. Bisa juga dengan memperlihatkan alat musik yang dipakai anggota Sheila on 7 dengan alat musik lain tetapi mempunyai satu makna. Selain foto-foto dari Sheila on 7, akan ditampilkan beberapa *visual* yang mewakili dimulai dari sejarah Sheila on 7 sampai beberapa hal yang berhubungan dengan Sheila on 7. Dengan cara seperti itu khalayak diharapkan dapat menerima pesan yang ingin disampaikan.

III. 7. Strategi Kreatif

Strategi kreatif menggunakan beberapa *visual* yang mewakili sejarah dari Sheila on 7 yaitu berupa tangga nada beserta nada-nada yang ada dimulai dari nada *do* sampai nada *si*, dimana tangga nada tersebut mewakili sejarah dari nama Sheila on 7 itu sendiri yang berarti bahwa Sheila on 7 adalah teman-teman Sheila yang berkarya dalam tangga nada. Selain itu ada pula gambar penyederhanaan dari tugu Yogyakarta dengan mawikili asal dari Sheila on 7 yaitu kota Yogyakarta, disamping itu, akan digunakan pula beberapa *ornament-ornament* jawa untuk mewakili kota Yogyakarta tersebut dengan *font* yang menyerupai huruf-huruf jawa. Semua *visual* yang ditampilkan akan diberikan warna primer hitam, merah, dan putih. Strategi kreatif yang akan dimunculkan lainnya berupa suara piano agar terlihat dan terdengar bahwa hal yang disajikan ini adalah grup musik bukan yang lain.

III. 8. Strategi Media

Media yang digunakan untuk promosi Sheila on 7 ini adalah media *online* seperti *website* ,sebab khalayak yang dituju adalah masyarakat muda yang sering

menggunakan media ini baik dalam mencari informasi umum bahkan sampai hiburan. Selain media *online*, media cetak sebagai media penunjang sebagai salah satu media yang dapat mengingatkan kembali kepada Sheila on 7 dan menarik minat para khalayak sasaran.

III. 9. Pemilihan Media

Pemilihan media akan dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan dan juga efektifitas, baik waktu pembuatan maupun *visual* yang ditampilkan agar dapat mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.

III. 10. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah *website* merupakan media utama yang digunakan untuk memperkenalkan Sheila on 7 yang baru dan berisi informasi. Tujuan memakai media online ini adalah dapat menyampaikan pesan informasi kepada target sasaran yang sering menggunakan media ini.

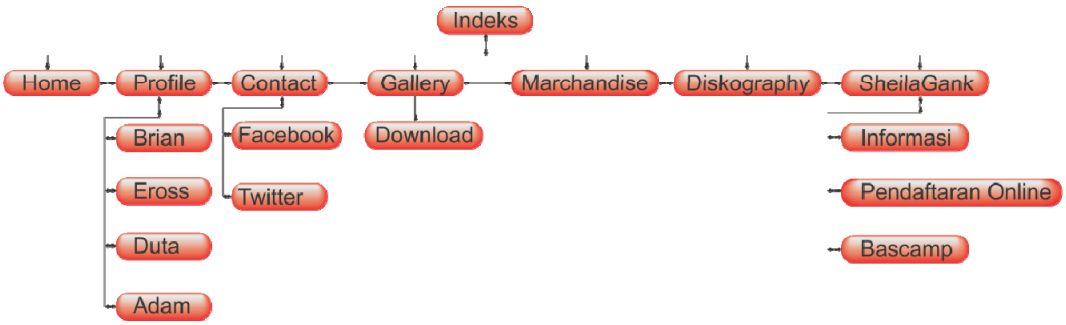
III. 11. Konten Materi Media Utama

Halaman awal berupa kata kunci dan tagline. Halaman utama terdiri dari:

- Sejarah singkat Sheila on 7
- *Profile* dari setiap anggota Sheila on 7
- Formulir untuk menghubungi manajemen
- Kumpulan foto-foto Sheila on 7
- Kumpulan *souvenir* untuk dipesan
- Informasi mengenai album Sheila on 7

- Beberapa informasi tentang penggemar Sheila on 7 yang disebut SheilaGank, Pendaftaran *online*, aturan-aturan SheilaGank, dan informasi mengenai keberadaan SheilaGank disetiap kota yang ada di Indonesia.

III. 12. *Site map*



Gambar III. 1 *Site Map*
Sumber:Pribadi

III. 13. Media Pendukung

- **Poster** dengan memasang disekitar *target audience* seperti toko musik, toko kaset, dan mading kampus.
- **Stiker** bisa dipasang sesuai dengan keinginan *target audience* misalnya di motor, laptop, PC, dan lain sebaginya.
- ***T-Shirt*** merupakan media yang cocok untuk membantu memberikan identitas tersendiri untuk suatu kelompok atau komunitas yang nantinya akan selalu dipakai oleh masyarakat. *T-shirt* ini akan dijual belikan atau menjadi salah satu hadiah dalam media utama.
- **Pin** merupakan cindramata yang mudah diakses walaupun mempunyai ukuran yang kecil, dan salah satu perlengkapan hadiah bagi yang membeli *souvenir* seperti membeli *T-shirt* dan *souvenir* lainnya.
- **Jam duduk** dimana jam berpengaruh pada kegiatan *target audience* dalam kesehariannya.

- ***Mug*** merupakan media yang mendukung untuk mengingatkan kembali tentang sheila on 7 dimana *mug* tersebut akan terdapat *visual-visual* mengenai pesan yang ingin disampaikan.
- ***Thumbler*** merupakan tempat minum yang dapat dibawa kemana-mana dan dapat digunakan oleh *target audience* yang nantiya akan menjadi suatu pengingat terhadap Sheila on 7.
- **Asbak** khusus *target audience* yang perokok, asbak cukup efektif untuk menjadi media pengingat kepada *target market*.

III. 14. Konsep *Visual*

Elemen-elemen yang terdapat pada media utama:

- *Teks* sebagai tampilan layar yang mempertlihatkan kata-kata berupa pesan dan informasi yang akan disampikan dan dibuat dengan berbagai *style* dan bentuk *font*, pengaturan warna akan disesuaika dalam pembuatan website atau media utama ini.
- *Image* sebagai salah satu elemen yang penting dalam media utama ini karena *image* yang dipilih berupa foto-foto dari Sheila on 7, mulai dengan formasi awal sampai formasi saat ini.
- Animasi merupakan suatu teknik menampilkan gambar berurut sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah gerakan (*motion*) pada gambar yang ditampilkan, elemen ini penting karena akan mempengaruhi penonton agar merasa gambar yang dilihat hidup.



Gambar III. 2 Konsep visual *index*
Sumber:Pribadi dan http://www.dafont.com (20 Juni 2012)



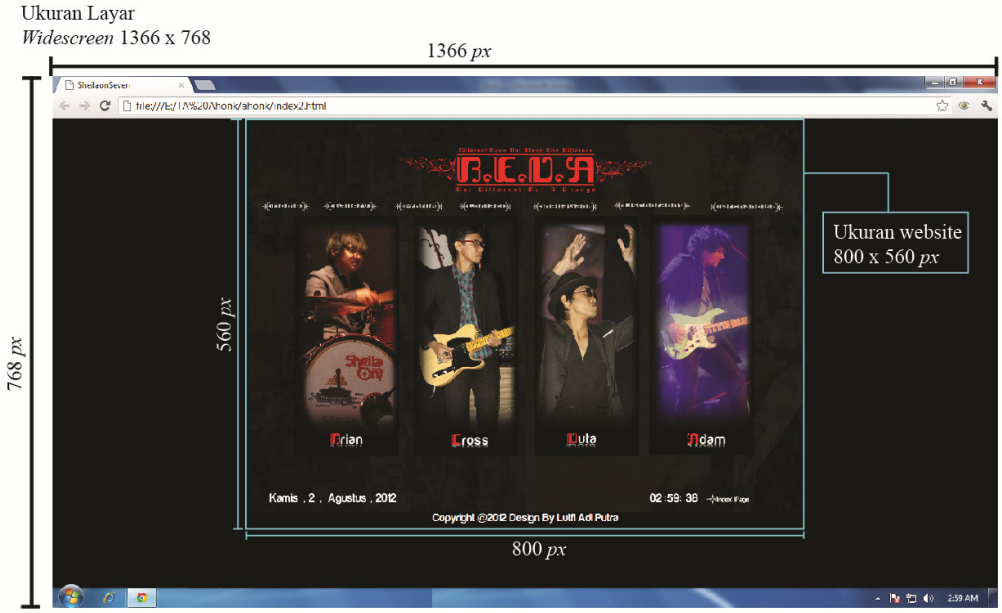
Gambar III. 3 *Background*
Sumber:Pribadi dan http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

III. 15. Format Desain

Ukuran untuk media utama ini berupa *website* menggunakan ukuran 800 x 560 *pixels,* dan disesuaikan dengan monitor *widescreen* pada layar yang digunakan.

Dengan ukuran *file* yang cukup ringan yaitu 4.90 Mb untuk ukuran *flash* dan 2.11 Kb untuk ukuran *html*.

Sedangkan untuk media pendukung untuk ukuran akan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan media yang akan digunakan.

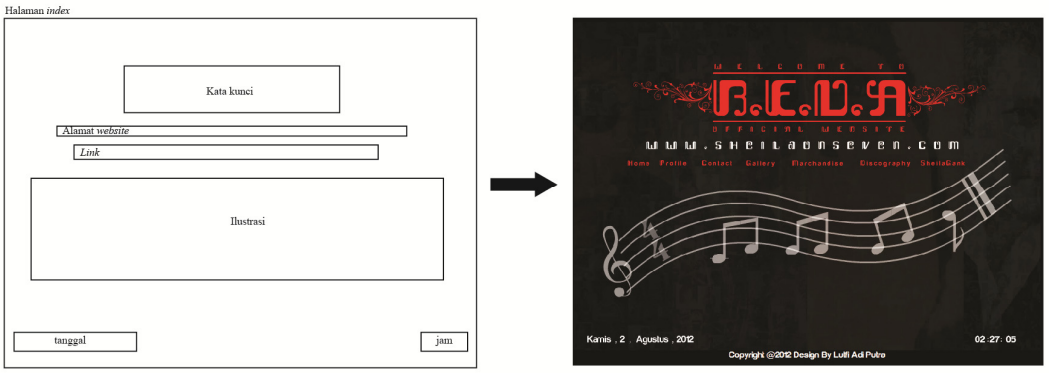


Gambar III. 4 Format desain
Sumber:Pribadi

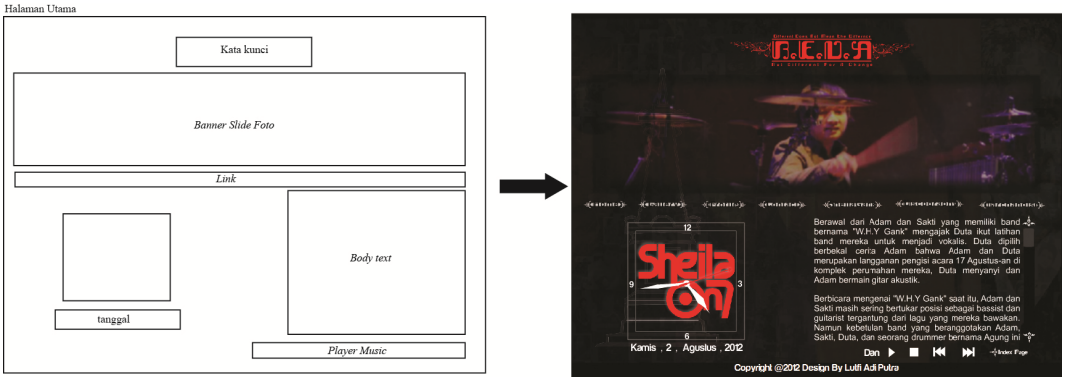
III. 16. Tata Letak (*Layout*)

Untuk media utama *layout* pada halaman pertama akan menampilkan beberapa *button* yang ditujukan pada halaman lain serta akan menampilkan kata kunci dan gambar *tabulature* serta nada-nada didalamya, *tabulature* ini dianalogikan sejarah dari nama Sheila on 7 yang berarti bermain dalam tangga nada.

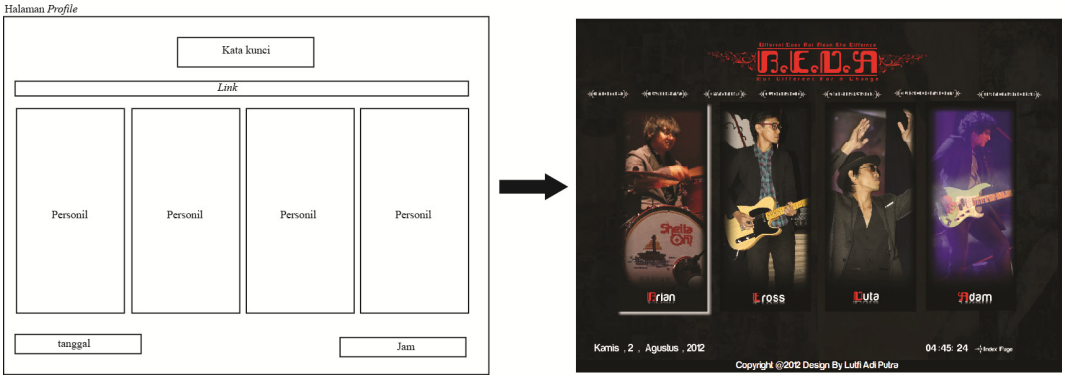
Sedangkan untuk halaman lainnya akan disesuaikan antara *body teks*, logo, *background*, dan *image*. Guna menghindari adanya tabrakan antara elemen-elemen yang telah disiapkan.



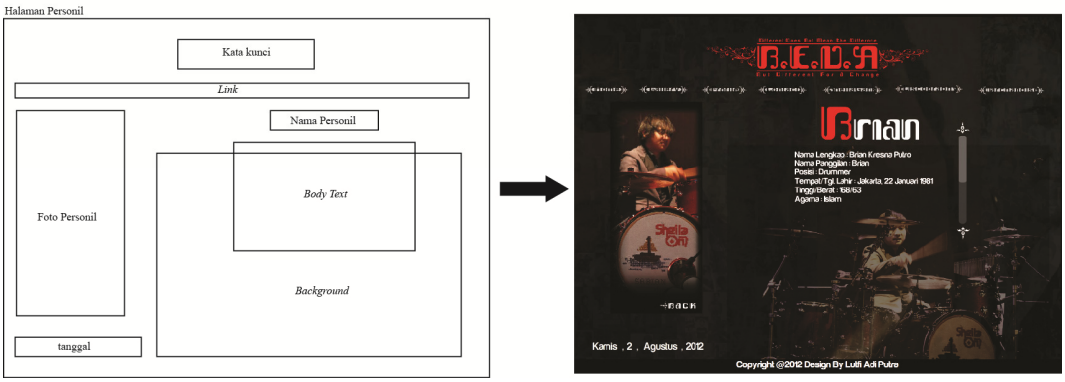
Gambar III. 5 *Layout* halaman *index*
Sumber:Pribadi



Gambar III. 6 *Layout* halaman utama
Sumber:Pribadi dan http://www.sheilaon7.com (20 Juli 2012)



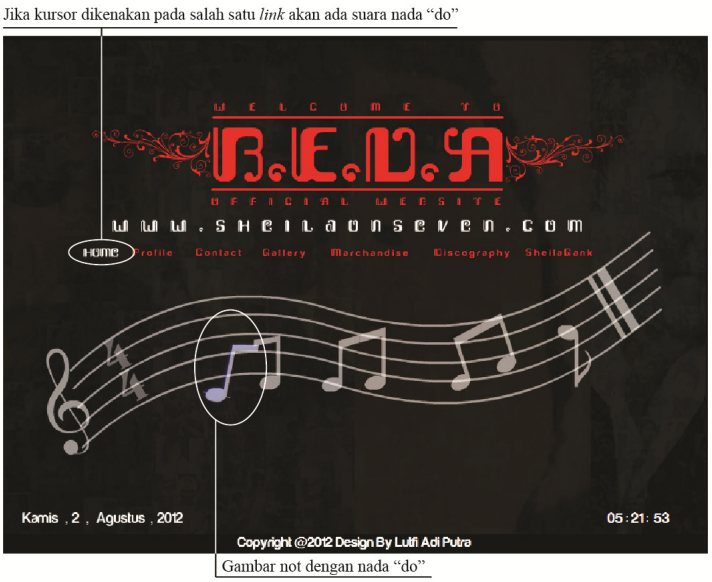
Gambar III. 7 *Layout* halaman *profile*
Sumber:pribadi



Gambar III. 8 *Layout* halaman personil
Sumber:Pribadi

III. 17. Suara atau *Sound*

Sound atau suara yang digunakan dalam *website* ini menggunakan nada-nada piano dimana dilihat dari nama Sheila on 7 yaitu bermain dan bekarya dalam tangga nada, oleh karena itu *sound* yang digunakan salah satunya adalah nada-nada piano. Selain itu suara yang digunakan berupa lagu-lagu dari karya Sheila on 7, tapi tidak semua lagu tersebut dimasukkan, akan tetapi beberapa yang menjadi *Hits* dari setiap albumnya seperti Kita, Dan, Bila kau tak disampingku, sebuah kisah klasik dan lain sebagainya.



Gambar III. 9 Suara di awal halaman
Sumber:Pribadi



Gambar III. 10 Pemutar musik pada halaman *Home*
Sumber:Pribadi

III. 18. Tipografi

Tipografi adalah ilmu mempelajari tentang huruf dan cara pengolahannya. Berikut ini adalah beberapa huruf yang akan digunakan dalam pembuatan media, baik media pendukung atau media utama.

Tipografi yang dipilih ada beberapa macam tipografi dikarena kan dalam media utama yakni *website* akan ada tiga jenis tipografi, diantaranya:

- **Kemasyuran Jawa**

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
1234567890

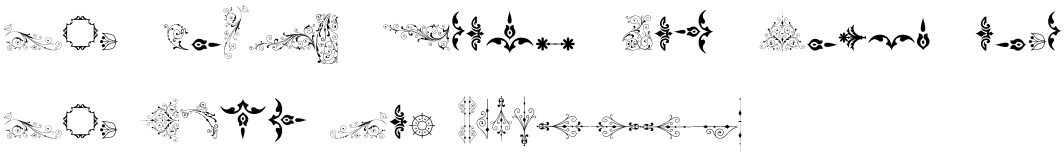
Merupakan jenis *font* yang mirip dengan huruf-huruf jawa. *Font* ini diambil karena ingin menyampaikan kepada target market pesan yang ingin disampaikan berupa Sheila on 7 masih menjungjung tinggi nilai atau rasa mereka terhadap kota kelahirannya yatu di Yogyakarta.

- **Harabara**

The Quick Brown Fox Jumps over The Lazy Dog
1234567890

Merupakan jenis *font* yang akan digunakan sebagai tulisan "http://www.sheilaonseven.com" dengan keterbacaan yang cukup kuat untuk dibaca.

- **Soft-Ornament**



Merupakan jenis *font* yang akan digunakan sebagai *ornament* yang akan digabungkan dengan kata kunci yang telah dibuat.

- **MUSICELE**



Merupakan jenis *font* yang akan digunakan sebagai element pendukung dalam media utama yang akan dimodifikasi.



Gambar III. 11 Penggunaan tipografi
Sumber:http://www.dafont.com (20 Juni 2012)

III. 19. Ilustrasi

Dalam media utama ini akan ditampilkan beberapa ilustrasi baik yang digunakan untuk *background* maupun kata kunci. Untuk ilustrasi pada *website* ini menggunakan foto-foto dari personil Sheila on 7, logo, dan kata kunci dari promosi ini.



Gambar III. 12 Personil
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

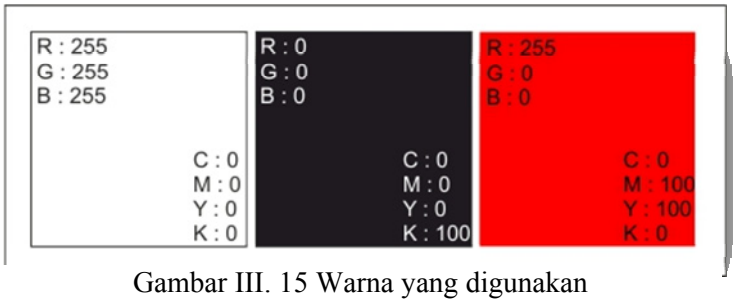
Gambar III. 13 Logo
Sumber: http://www.sheilaon7.com (20 mei 2012)



Gambar III. 14 Kata kunci
Sumber:Pribadi

III. 20. Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi suatu pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Penulis memilih warna – warna sederhana. Warna yang dimaksud adalah sebagai berikut:



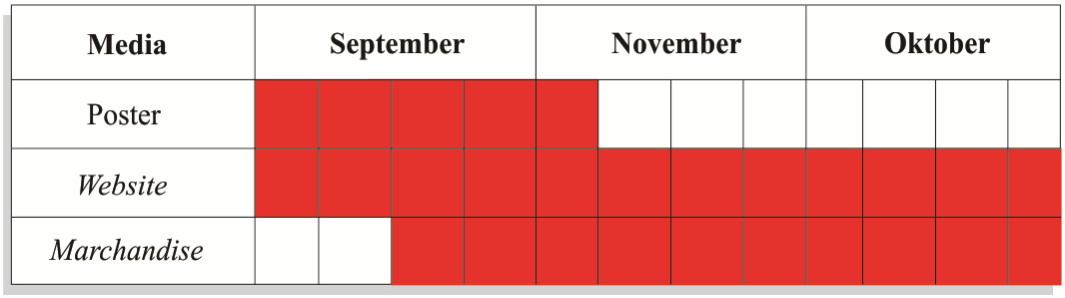
Gambar III. 15 Warna yang digunakan



Gambar III. 16 Penggunaan Warna
Sumber:Pribadi

III. 21. Jadwal dan Tempat Penyebaran Media Promosi

Jadwal penyebaran media dilakukan tiga bulan. Penyebaran dilaksanakan pada awal bulan September 2012 dan berakhir pada bulan November 2012, kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan.



Gambar III. 17 Jadwal peyebaran media
Sumber:Pribadi

Dalam konsep penyebaran ini, pertama yang akan dilakukan adalah dengan mengunggah *website* Sheila on 7 ke dalam *server domain* dan *hosting*, setelah media utama selesai media pendukung akan segera diedarkan, media pendukung yang pertama akan diedarkan adalah poster yang akan dipasang di tempat-tempat *target audience* berada seperti papan pengumuman di kampus, toko kaset, toko musik, dan *café*. Sedangkan untuk *marchandise* akan dijual kepada *target audience* dengan cara memesan melalui *website* atau disaat Sheila on 7 tampil di acara-acara tertentu.