BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Target Audiens

Dalam merancang sebuah informasi perlu disusun target premier dan sekunder yang dibagi dalam tiga bagian berdasarkan segmentasi yang digunakan secara Demografis, Psikografis, dan Geografis, yaitu:

III.1.1 Demografis

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 18 - 23 tahun

Target usia audiens primer dipilih dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh peneliti melalui media online berdasarkan hasil klasifikasi umur responden di kota Bandung.

- Kelompok pekerjaan dan pendidikan:

  Primer :SMA-Universitas

  Sekunder :Ibu rumah tangga dan Pekerja kantoran (pengguna internet).

- Status Ekonomi Sosial (SES):

  Kalangan menengah atas di pilih berdasarkan hasil riset MarkPlus Insight (2013, para 5) bahwa pengguna internet berusia 15 – 64 tahun mampu mengeluarkan biaya kebutuhan di atas Rp. 1000.000 per bulan.

III.1.2 Psikografis

Remaja pada usia 18-23 tahun memiliki karakteristik kejiwaan serta sifat diantaranya memiliki keberanian dalam mengambil keputusan, gaya hidup sederhana, menyenangkan dalam bergaul dan aktif pada sebuah organisasi sosial serta peka terhadap sebuah permasalahan di lingkungan sekitar.

III.1.3 Geografis

Berdasarkan lokasi menjadi target audiens pada perancangan ini adalah remaja di wilayah kota Bandung. Dari penelitian yang dilakukan melalui kuesioner, anak

remaja di kota Bandung 75 persen belum mengetahui informasi mengenai hewan surili.

III.2 Strategi Perancangan

Permasalahan yang diangkat dalam media informasi ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai penrunan jumlah populasi hewan surili dan manfaat dari aktivitas pakan surili sebagai hewan endemik Jawa Barat. Dalam perancangan strategi ini yang dilakukan adalah melalui media audio visual yang memangfaatkan infrastruktur taman film yang ada di kota Bandung. Serta melalui kegiatan yang bertepatan dengan hari cinta satwa Nasional yaitu tanggal 5 November 2015.

Dalam proses perancangan informasi mengenai surili, perlu strategi perancangan agar mencapai target saran. Strategi perancangan yang diguunakan meliputi:

- Observasi
- Melakukan penelitian (kuesioner)
- Hasil kuesioner
- Menetapkan target *audience*
- Strategi Perancangan
- Menetapkan Visual
- Menetapkan media yang sesuai dengan karakteristik target market maupun target *audience*
- Distribusi Media
- *Storyboard*

Salah satu solusi yang dapat dirancang ialah adanya publikasi informasi yang bersifat deskripsi dan persuasi mengenai pentingnya manfaat dari aktifitas pakan hewan surili melalui media yang dapat di akses masyarakat. Informasi ini dirancang semenarik mungkin agar pesan yang disampaikan mudah dipahami maysarakat, namun tidak mengkesampingkan sisi utamanya yang bersifat membujuk, mempengaruhi, dan merubah prilaku.

III.2.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada pengkases informasi melalui sebuah media yang dapat menimbulkan sesuatu (Miftah, 2002: hal. 1). Dengan adanya media informasi ini dapat mengatasi permasalahan yang terjadi di masyarakat sehingga diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, merubah prilaku, pola pikir remaja terhadap hewan surili endmik Jawa Barat dan informasi didalamnya. Pendekatan komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu secara verbal dan secara visual. Masing-masing pendekatan akan saling berpengaruh dalam upaya penyampaian serangkaian media informasi.

- **Pendekatan verbal**

  Dalam menyampaikan pesan informasi ini akan menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari yang yang mudah dipahami oleh audiens dalam memahami pesan informasi yang di sampaikan. Penggunaan bahasa Indonesia (formal) akan digunakan dalam berbagai tulisan di dalam media pendukung dan untuk memperjelas pesan dalam media utama. Pendekatan verbal melalui sisi psikologis berupa ajakan yang berdampak kesadaran, dengan cara memberikan informasi dan realita hewan surili. Hasil dari pendekatan verbal maka di tentukan judul video infografik ini adalah “si Surili”, penggunaan kata “si” menurut kamus besar Indonesia tertuju pada hewan.

- **Pendekatan visual**

  Pendekatan visual merupakan salah satu cara menyampaikan dan mengkomunikasikan informasi yang ditampilkan dalam sebuah bentuk visual atau gambar. Bentuk komunikasi visual dapat menyajikan informasi lebih menarik, pada dasarnya otak manusia lebih sulit mengingat sebuah teks dan lebih cepat mengingat sebuah bentuk visual serta warna. Pendekatan secara visual (gambar) dalam perancangan media informasi ini menggunakan visual sederhana, berkarakter, dan tetap informatif. Visual akan menggunakan elemen kujang dan batik mega mendung, sebagai salah satu cirikhas dari daerah Jawa Barat. Alasanya adalah merupakan sebuah identitas untuk meyakinkan dan memperjelas bahwa surili merupakan hewan endemik Jawa Barat. serta terangkum dalam sebuah animasi sebagai daya tarik dengan gaya *flat* desain.

Dimaksudkan untuk memudahkan penalaran masyarakat dalam menangkap pesan yang akan disampaikan.



Gbr III.1 Contoh *frame* visual dalam video

Sumber: Video GPS (Gerakan Pungut Sampah) Bandung 2014

III.2.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yaitu cara yang digunakan untuk memberikan kesan lebih dan nilai tambah dalam menyampaikan sebuah informasi. Dalam upaya memberikan serangkaian informasi diharapkan bisa mudah dipahami dan menyenangkan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi *audience.* Informasi dikemas dengan video agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah mencapai tujuan.

Setelah melewati tahap identifikasi dan analisa data, maka strategi perancangan memasuki tahap perancangan konsep kreatif dalam tahap ini di pilih jenis karya audio visual yang akan dibuat dengan data-data serangkaian informasi hewan surili. Dalam video respresentasi pesan informasi hewan surili melalui animasi akan di sertakan elemen audio berupa *dubbing* dan *backsound* dan visual yang dilengkapi dengan animasi yang berhubungan pada informasi hewan surili. Repensentasi pesan informasi hewan surili melalui video infografik bertujuan memperjelas informasi hewan surili melalui cara yang unik.

III.2.3 Strategi Media

Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim pesan kepenerima pesan sehingga dapat merancang pikiran, perasaan dan perhatian *audience* (Miarso. 1989 dalam Susilana, Rudi. 2009. Hal. 6). Maka dari itu dibutuhkan perancangan media informasi yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan atau media yang mudah diakses masyarakat. Media informasi mengenai manfaat hewan surili ini di bagi menjadi dua bagian yaitu media primer dan sekunder. Media primer adalah media utama yang berisi informasi lengkap untuk disampaikan, sedangkan media sekunder adalah sebagai media pelengkap yang menujang keberadaan media utama. Dalam media sekunder dibagi menjadi dua kategori yaitu *gimmick* dan *merchandise. Gimmick* dibagikan secara garatis saat penayangan di taman film kota Bandung, dan Hasil dari penjualan *merchandise* akan didonasikan untuk pelestarian hutan dan habitat hewan surili di Jawa Barat.

Dalam menjalankan strategi media informasi hewan surili, Dinas Kehutanan Profinsi Jawa Barat bersama Departemen Kehutanan Indonesia berperan sebagai donatur dalam modal sebuah produksi media utama dan media pendukung. Serta di dukung oleh lembaga ProFauna dan World Wildlife Found *(*WWF) Indonesia dalam kegiatan sosialisasi informasi hewan surili endemik Jawa Barat kepada remaja di kota Bandung.

- **Media Primer**

  Media primer yang digunakan dalam perancangan media infomasi hewan surili endemik Jawa Barat ialah media audio visual. Audio visual berupa video infografik dipilih karena mudah diakses oleh audiens melalui *website*, video *streaming*, angkutan umum dan taman film yang disediakan pemerintah di kota Bandung.

  1. **Video Infografik**

     Pengaplikasian informasi pada video infografik ini ialah untuk menginformasikan hewan surili endemik Jawa Barat. Sehingga khalayak sasaran dapat mencerna informasi secara jelas dan menambah pengetahuan, serta mengajak audiens kedalam kegiatan positif yang di informasikan dalan video tersebut.



Gbr III.2 *Capture* video si Surili

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

- **Media Sekunder**

  Media sekunder merupakan media pendukung dari media utama. Hal ini dilakukan agar memiliki banyak variasi dalam menyampaikan informasi. Media sekunder dibagi menjadi media *gimmick* dan *merchandise* (donasi), berikut adalah media pendukung yang akan digunakan dalam rancangan media informasi:

  1. **Gelang**

     a. **Latar belakang pemilihan media**

        Gelang dipilih karena sebagai media komunikasi sebab gelang sering di gunakan oleh remaja dalam aktivitas kesehariannya.

     b. **Bentuk desain dan visual**

        Bentuk desain dalam pembuatan gelang ini mengunakan kalimat dari judul video dan sebuah visual surili.

     c. **Penempatan media**

        Gelang merupakan sebagian dari media *gimmick* yang dibagikan gratis saat penayangan video di taman film.

  2. ***Mouse Pad***

     a. **Latar belakang pemilihan media**

        Mouse pad menjadi salah satu media promosi pendukung yang dapat digunakan remaja dalam kegiatan sehari-hari yang berhubungan dengan komputer atau laptop, serta untuk membantu mengingatkan informasi mengenai hewan surili.

b. Bentuk desain dan visual

Bentuk dan desain *mouse pad* disesuaikan semenarik mungkin dan sederhana dengan dominasi informasi yang bersifat verbal. *Mouse pad* menggunakan bahan dasar kulit imitasi dan kanvas .

c. Penempatan media

Mouse pad bagian dari donasi *merchandise* untuk dijual dalam media *online* dan pada tahap pemutaran video infografik di taman film.

3. Poster

a. Latar belakang pemilihan media

Poster merupakan media informasi yang dapat menampung banyak informasi singkat dan mudah dipahami. Pemilihan poster karena informasinya mudah dijangkau oleh masyarakat.

b. Bentuk desain dan visual

Bentuk desain poster dengan ukuran A3 dengan desain disesuaikan dengan visual sederhana namun meraik perhatian.

c. Penempatan media

Poster akan ditempatkan sebagai media pendukung sebagai menginformasikan acara penanyangan video yang di publikasikan melalui *online* (media sosial) dan papan informasi *halte* angkutan umum yang ada di persimpangan di kota Bandung.

4. Kalender

a. Latar belakang pemilihan media

Kalender dibuat untuk menegaskan informasi dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif untuk mengajak atau mengingat informasi hewan surili.

b. Bentuk desain dan visual

Bentuk ukuran Kalender ini berukuran A3 dengan potongan visual dalam video infografik si Surili

c. Penempatan media

Kalender ini ditempatkan pada proses penayangan video di taman film yang diberikan secara gratis kepada pengunjung taman film.

5. X-baner

a. Latar belakang pemilihan media

X-baner dibuat untuk menginformasikan sebuah suatu event (*outdor)*. Media pendukung ini sangat berperan saat penayangan video di taman film dan berperan menginformasikan media *merchandise*.

b. Bentuk desain dan visual

Bentuk desain portrait dengan ukuran di sesuaikan *x-baner* dan visual utama menggunakan gaya desain *flat*.

c. Penempatan Media

Media pendukung ini di tempatkan di taman film saat penayangan video sebagai memperjelas informasi.

6. Buku Catatan

a. Latar belakang pemilihan media

Buku catatan ini dimaksudkan sebagai catatan tambahan untuk remaja.

b. Bentuk dan visual

Buku catatan dengan ukuran 12 cm x 17 cm dengan visual utama sampul depan dan infografik surili di sampul belakang. *Cover* dari buku catatan menggunakan bahan kanvas.

c. Penempatan media

Buku catatan ini akan menjadi bagian paket donasi (*merchandise)* untuk dijual dan dibagikan gratis saat penayangan video di taman film.

7. Totebag

a. Latar belakang pemilihan media

Alasan memilih media ini selain ramah lingkungan serta disukai oleh remaja.

b. Bentuk dan visual

Visual utama akan ditampilkan dalam media ini dengan menggunakan bahan canvas yang merupakan material dasar media ini.

c. Penempatan media

Media ini digunakan sebagai bagian dari paket *merchandise* untuk dijual saat penayangan video di taman film

8. T-shirt

a. Latar belakang pemilihan media

Dipilihnya *t-shirt* sebagai media promosi karena *t-shirt* merupakan pakaian yang sangat umum digunakan manusia termasuk remaja.

b. Bentuk desain dan visual

Desain *t-shirt* yang akan diterapkan relatif sama dengan penggunaan desain media lainnya.

c. Penempatan media

T-shirt ini akan menjadi bagian paket donasi *merchandise* yang dijual saat penayangan video di taman film dan *website*.

9. *Sticker*

a. Latar belakang pemilihan media

Alasan memilih media ini adalah sebagai pelengkap pendukung media utama dan media pendukung ini juga digemari di kalangan remaja.

b. Bentuk dan visual

Visual utama akan ditampilkan dalam media ini dengan bermacam bentuk dan ukuran.

c. Penempatan media

Media ini digunakan sebagai bagian dari *gimmick* dan bonus penjualan *merchandise.*

10. Hardcase Handphone

a. Latar belakang pemilihan media

Alasan memilih media ini adalah sebagai pelengkap pendukung media utama serta bagian dari *fashion* remaja.

b. Bentuk dan visual

Visual utama akan ditampilkan dalam media ini dengan berbagai ukuran yang disesuaikan jenis-jenis smartphone.

c. Penempatan media

Media ini digunakan sebagai bagian dari paket *merchandise* untuk dijual dan dibagikan gratis saat penayangan video di taman film.

11. Papercraft

a. Latar belakang pemilihan media

Alasan memilih media ini adalah sebagai pelengkap pendukung media utama dan media pendukung dan juga di gemari di kalangan remaja.

b. Bentuk dan visual

Visual dalam bentuk siap untuk di gunting dan dilipat, serta ditambahkan dengan informasi yang berbentuk teks/verbal.

c. Penempatan media

Media ini digunakan sebagai bagian dari *gimmick* yang dibagikan gratis saat penayangan video di taman film.

- **Media *Gimmick***

  Media *gimmick* diantaranya yaitu gelang, buku catatan, kalender, *sticker, paper craft.*

- **Media *Merchandise***

  Media *gimmick* diantaranya yaitu *totebag, t-shirt, mouse pad, hardcase (handphone), sticker,* DVD video si Surili (bonus pembelian).

III.2.4 Strategi Distribusi

Media informasi berupa video infografik dilaksanakan dengan melakukan strategi distribusi yaitu penjadwalan tentang segala apa yang akan dilakukan dalam tercapainya sebuah media informasi yang efektif. Strategi distribusi adalah

bagaimana suatu barang atau jasa dapat menjangkau sasarannya. Pendistribusian melalui taman film di kota Bandung pada tanggal 5 November 2015 yang bertepatan hari Cinta Satwa Nasional, dan *website.*

Dalam mendistribusikan media ada peranan dari instansi pemerintah dan organisasi peduli satwa serta lingkungan seperti:

- **Departemen Kehutanan Indonesia**
  Berperan sebagai donatur dalam memproduksi media utama dan media pendukung.
- **Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat**.
  Berperan sebagai donatur dalam mendukung kegitan menginformasikan hewan surili kepada publik dan mendistribuskan media utama, media pendukung berupa *merchandise* (donasi) melalui media *online* yaitu *website*.
- **ProFauna**
  Berperan sebagai mendistribusikan media utama dan media pendukung berupa *merchandise* (donasi) melalui media *online* (*website*) selain itu mendukung kegitan dalam menginformasikan hewan surili.
- **World Wildlife Found *(*WWF) Indonesia**
  Berperan sebagai mendistribusikan media utama dan media pendukung berupa *merchandise* (donasi) melalui media *online* (*website*) selain itu mendukung kegitan dalam menginformasikan hewan surili.

Tabel III.1 Tabel Distribusi

Media	Distribusi
Video infografik	Pendistribusian Video infografik ini melalui media *online website*, taman film di kota Bandung, angkutan umum dan bonus dari penjualan *merchandise*.

Gelang	Gelang dibagikan secara gratis pada pengunjung di taman film Bandung.
Mouse Pad	Distribusi *mouse pad* melalui paket dari *merchandise* atau donasi.
Poster	Poster akan didistribusikan melalui media sosial (*online*) dan *halte* angkutan umum di kota Bandung.
Kalender	Distribusi kalender yaitu diberikan secara gratis kepada pengunjung di taman film Bandung.
Buku *Catatan*	Buku *note* disitribusikan secara gratis kepada pengunjung taman film Bandung.
Totebag	Distribusi *totebag* melalui penjualan *merchandise* di taman film Bandung dan melalui website.
T-shirt	*T-shirt* didistribusikan melalui penjualan *merchandise* di taman film Bandung dan melalui website.
Sticker	*Sticker* merupakan *gimmick* dan bonus dari pembelian *merchandise* (donasi).
Papercraft	Distribusi *papercraft* merupakan bagian dari *gimmick* yang dibagikan kepada pengunjung taman film Bandung.

Tabel III.2 Jadwal Distribusi Media

Media	**November 2015**				**Desember 2015**			
	Minggu				Minggu			
	1	2	3	4	1	2	3	4

Video infografik								
Gelang								
Mouse Pad								
Poster								
Kalender								
Buku catatan								
Totebag								
T-shirt								
Hardcase Handphone								
Sticker								
Papercraft								
Tempat distribusi	• Video infografik lokasi di taman film, *website* Dinas Kehutan Provinsi Jawa Barat, ProFauna dan WWF Indonesia, angkutan umum di kota Bandung. • *Merchandise* (donasi) ditempatkan pada lokasi taman film dan *website* Dinas Kehutan Provinsi Jawa Barat.							

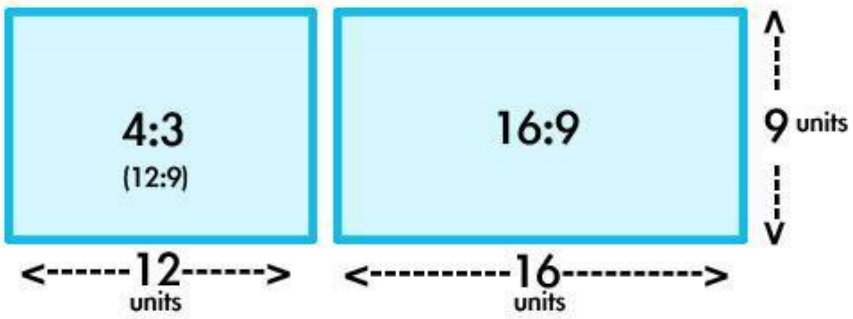
III.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam pembuatan video infografik ini adalah gabungan dari bahasa verbal dan visual yang disampaikan melalui animasi sebagai media komunikasinya dengan cara penyampaian berdasarkan informasi hewan surili yang telah diuraikan. Dalam konsep pembuatan video infografik ini menggunakan elemen-elemen musik, *dubbing*, visual (bentuk, garis, ukuran) dan tipografi. Sehingga penyampaian media informasi tersebut tidak membosankan dan menarik perhatian audiens serata mudah dimengerti. Selain elemen visual yang digunakan dalam video infografik ini yaitu *dubbing* atau pengisi suara akan menggunakan suara pria, dimaksudkan agar lebih menarik dan mendukung media utama.

III.3.1 Format Desain

Format yang digunakan pada video infografik ini dengan perkiraan durasi 2-3 menit, format file media informasi video infografik yaitu Mp4 dengan ukuran 1280-720 *pixel* yang nantinya akan tersedia juga bebagai opsi ukuran lain untuk menyesuaikan kebutuhan dalam pengaplikasian video infografik seperti pada website dengan format flv.

III.3.2 Tata Letak



Gbr III.3 Gbr aspect ratio 16:9

Sumber: http://goo.gl/AbyySE (22 November 2014)

Proses merancang pembuatan *layout* adalah menyatukan unsur-unsur tertentu dan menjadi sebuah susunan yang baik, sehingga mencapai suatu tujuan (Bob Cotton. 1990: Hal.124). Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dengan cara dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Dalam peerancangan *layout* menggunakan referensi jenis Video Infografik yang sudah ada.

III.3.3 Tipografi

Huruf memiliki fungsi dalam sebuah informasi sebagai lambang penyampaian pesan, huruf yang digunakan dalam media informasi ini memakai dua jenis huruf, yaitu Southern Aire Personal Use Only digunakan pada bagian judul video dan Top Modern sebagai *body text* hal ini informasi yang dilihat dalam video infografik lebih jelas untuk dilihat.

Southern Aire Personal Use Only	Top Modern
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890 ..:";'!@#$%^&*()_+-=	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890 ..:";'!@#$%^&*()_+-=

Gbr III.4 Tipografi dalam video

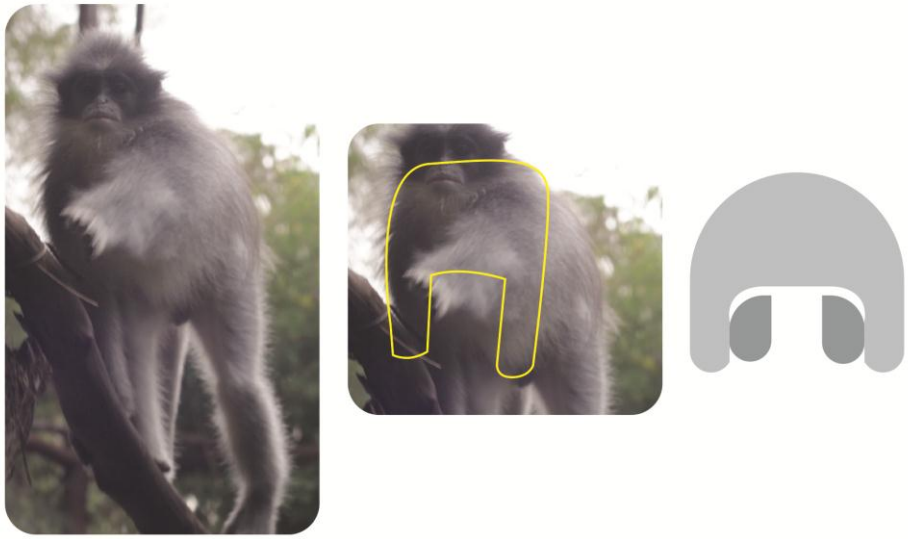
III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada visual informasi ini adalah berbasis vektor dengan gaya *flat* desain. *Flat* desain diambil berdasarkan jenis gaya visual yang *hits* di kalangan remaja pada tahun 2014. Visual video infografik dan media pendukung ini terdapat unsur-unsur dari wilayah Jawa Barat yaitu berupa senjata tradisonal berupa siluet kujang dan batik mega mendung yang dijadikan sebuah ilustrasi awan. Pemilihan unsur ciri khas Jawa Barat ini cocok untuk menguatkan opini remaja terhadap hewan surili yang asli endemik Jawa Barat. Berikut studi visual hewan surili, pohon dan elemen lainnya:



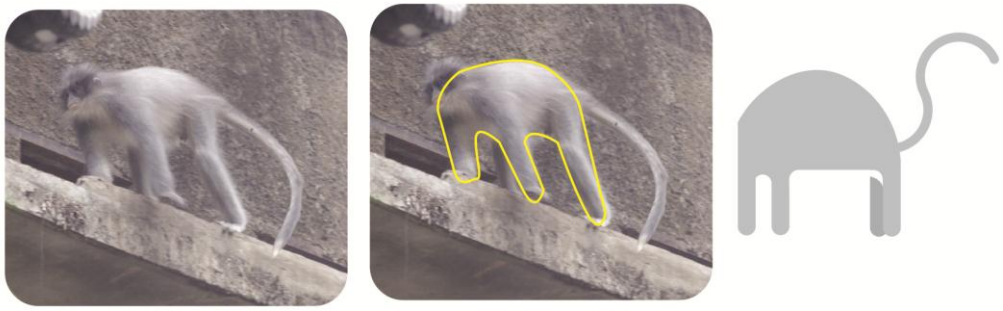
Gbr III.5 Studi visual hewan surili bagian kepala.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)



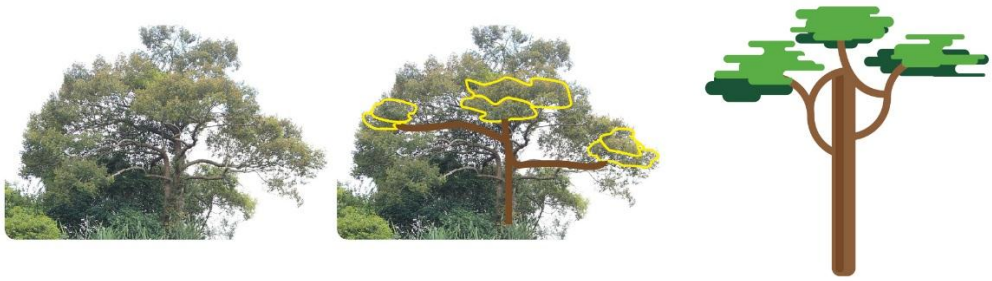
Gbr III.6 Studi visual hewan surili bagian badan.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)



Gbr III.7 Studi visual hewan surili bagian badan tampak samping.

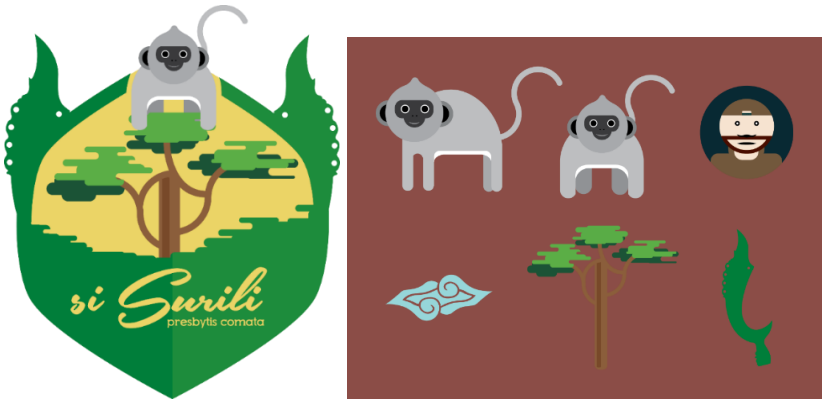
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)



Gbr III.8 Studi visual pohon rengas.

Sumber: http://goo.gl/uzgDjL (22 November 2014)

visual dalam media pendukung dan media utama video infografik:



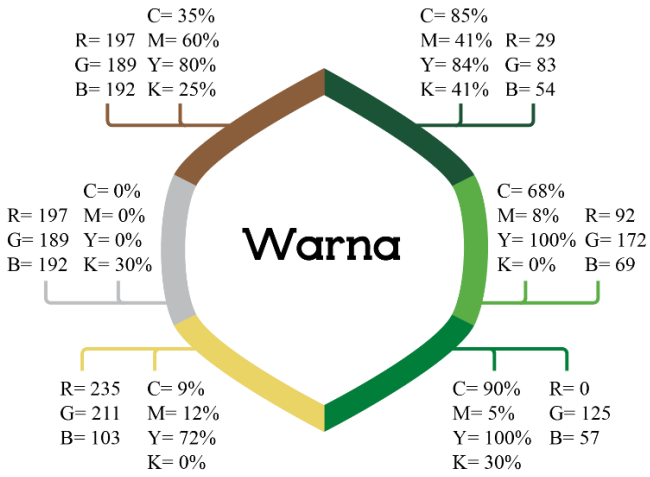
Gbr III.9 Visual Utama dalam media pendukung.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)

III.3.5 Warna

Warna merupakan bagain dari unsur sebuah desain, setiap warna memmiliki peran dan arti yang berbeda-beda. Warna mampu mewakili dan merangsang prilaku dan perasaan seorang. Warna adalah salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual (Danger, 1992, hal. 51).

Pemilihan warna menggunakan warna *soft colour* dan *hard colour* adalah untuk menarik perhatian audiens. Selain itu pemilihan komposisi warna dalam media informasi ini agar mata audiens saat melihat tidak lelah. Berikut tampilan warna jenis RGB dan CMYK*:*

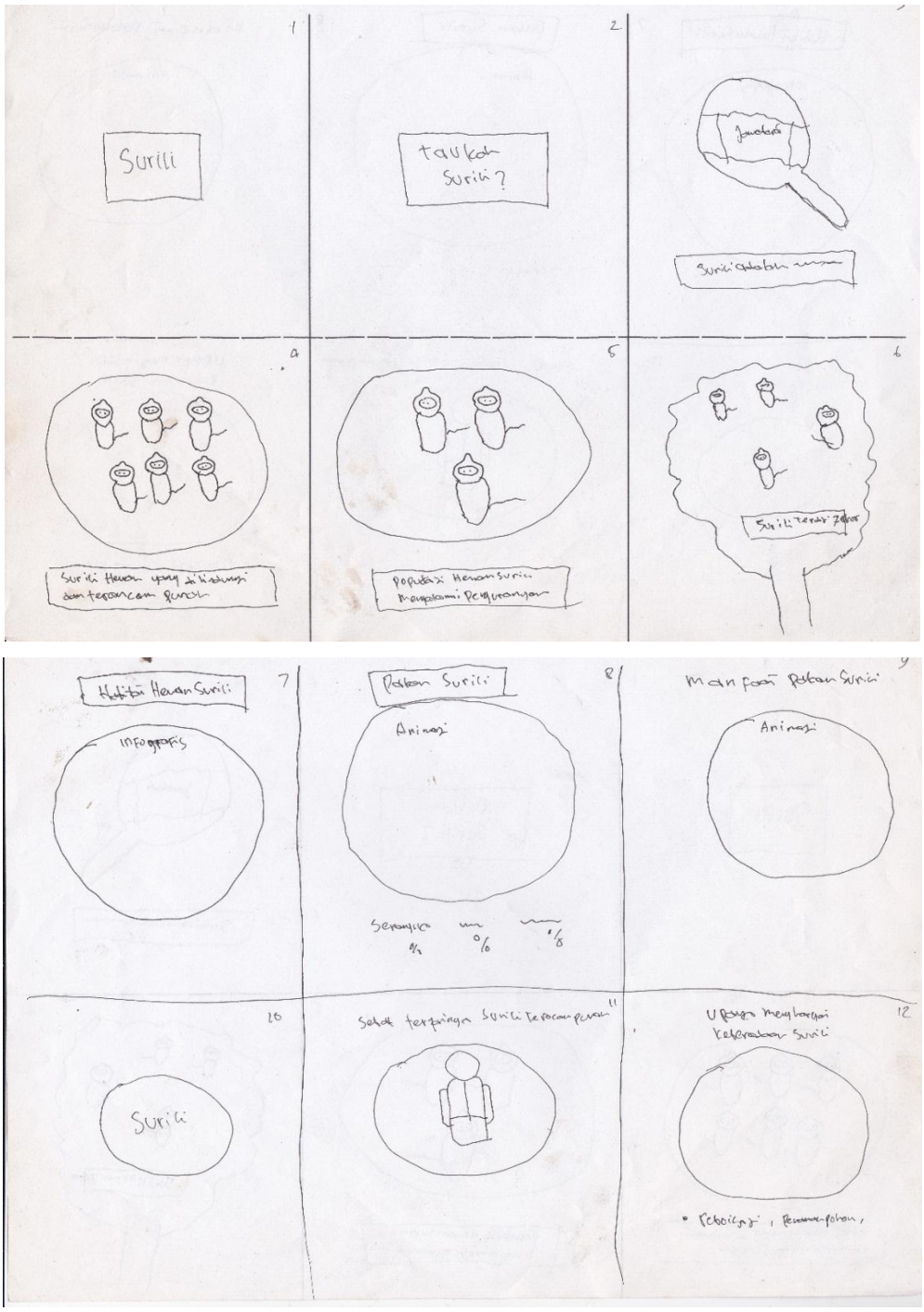


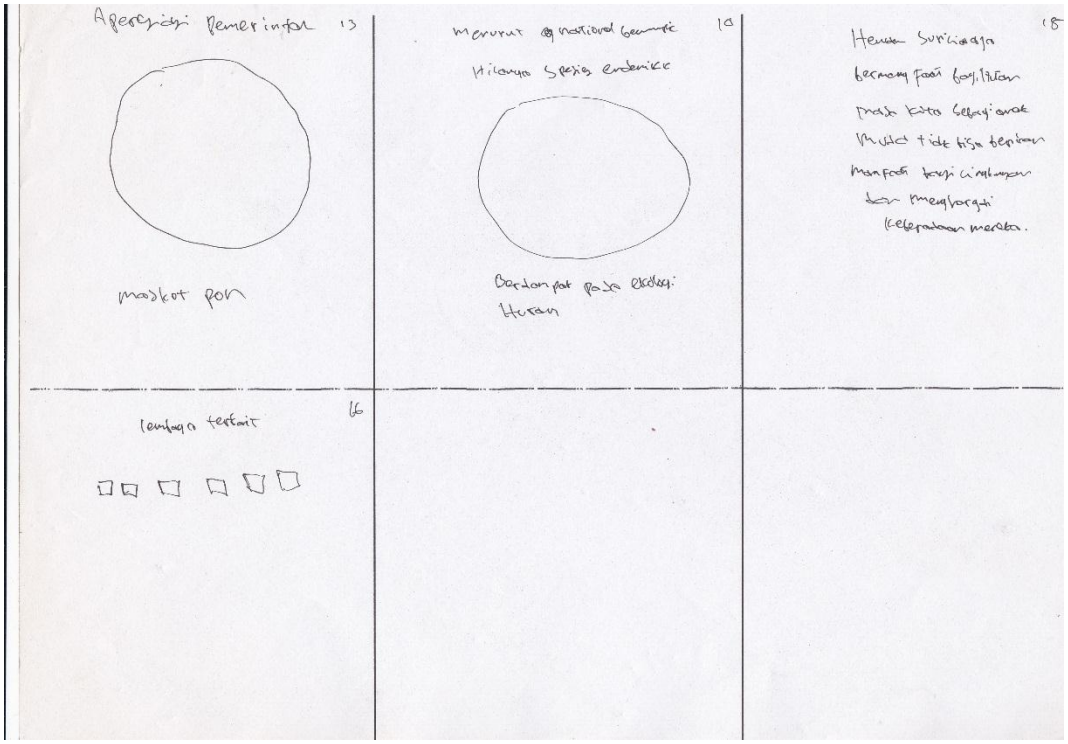
Gbr III.10 warna

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)

Konsep warna diambil berdasarkan menyesuaikan habitat asli dan kehidupan surili. Terdapat warna hijau muda hingga hijau tua diartikan sebagai warna dari hutan yaitu habitatnya dan terdapat warna abu-abu diartikan sebagai warna surili serta coklat dan kuning merupakan elemen tanah dan warna langit yang membuktikan surili aktif pada siang hari.

III.3.6 Sketsa





Gbr III.11 sketsa *storyboard*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2014)