# BAB III
# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## III.1 Strategi Perancangan

Dalam merancang media yang akan dibuat, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang akan digunakan untuk merancang media. Strategi perancangan yang digunakan dilakukan tahap demi tahap untuk memudahkan perancangan.

Tahap pertama yang akan dilakukan perancangan ini menentukan informasi apa yang ingin disampaikan ke masyarakat. Informasi yang akan disampaikan merupakan informasi mengenai manfaat melakukan yoga sebagai healing *therapy* guna mengatasi gangguan menstruasi dan menangani *arthritis* atau pembengkakan sendi. Cara penyampaian informasi mengenai tata cara melakukan yoga sebagai *healing therapy* dengan memperlihatkan langkah-langkah gerakannya. Tahap berikutnya menentukan visual yang akan diperlihatkan dalam penyampaian informasi. Visualisasi yang akan digunakan tentunya memperlihatkan gerakan-gerakan yoga sebagai *healing therapy*. Selanjutnya adalah pemilihan pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat, dan terakhir adalah pemilihan media yang tepat dalam perancangan kali ini. Tentunya tiap-tiap tahap disesuaikan dengan *target audience*, seperti halnya visualisasi, jenis informasi, jenis media yang digunakan, semuanya akan disesuaikan dengan *target audience*.

### III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komukasi disini adalah untuk menginformasikan manfaat yoga sebagai *healing therapy* yang dapat mengatasi serta menangani beberapa penyakit dengan melakukan gerakan-gerakan yoga secara rutin dengan baik dan benar. Dengan adanya perancangan ini masyarakat, utamanya wanita, menjadi tahu manfaat apa yang dapat diberikan dengan melakukan yoga *healing therapy* yang baik dan benar. Penyakit yang di jadikan tajuk utama adalah penyakit yang dialami oleh sebagian besar wanita yang dikarenakan gaya hidup dan pola makan yang tidak baik yaitu gangguan menstruasi dan *arthritis*.

### III.1.2 Pendekatan Komunikasi

**Pendekatan Visual**

Yoga merupakan jenis olah tubuh yang tentunya mengguanakan banyak gerakan, sehingga pendekatan visual yang akan digunakan dengan penyampaian informasi yang bersifat edukatif, menampilkan serangkaian gerakan yoga *healing therapy* berfokus pada gerakan-gerakan asana dan pranayana.

**Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal akan menggunakan kalimat-kalimat yang menjelaskan langkah-langkah gerakan yoga sebagai *healing therapy*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang baku dan jelas keterbacaannya, sederhana dan singkat, sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh *target audience*. Bahasa tambahan seperti Bahasa Inggris untuk judul untuk lebih menarik perhatian *target audience* yang merupakan khalayak menengah.

### III.1.3 Materi pesan

Materi pesan pada media informasi ini berisi informasi yang bersifat edukatif , memberikan informasi kepada mesyarakat tentang manfaat melakukan gerakan yoga *healing therapy* yang dapat mengatasi gangguan menstruasi dan menangani *arthritis* atau pembengkakan sendi. Materi pesan juga berisikan informasi tutorial yoga sebagai *healing therapy* yang baik dan benar agar *target audience* dapat dengan mudah mengikuti gerakan tersebut di rumah sekalipun yang akan diperagakan oleh instruktur yoga.

### III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang di ambil adalah gaya bahasa indonesia naratif. Bahasa naratif menyampaikan informasi pada masyarakat bahwa yoga healing therapy dapat mengatasi gangguan menstruasi dan menangani arthritis atau pembengkakan sendi. Gaya bahasa sekunder adalah berupa gaya bahasa *Totum Pro Parte. Totum Pro Parte* adalah sinekdok yang digunakan untuk mengungkapkan keseluruhan objek padahal yang dimaksud hanya sebagian.

### III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

*Target audience* dalam perancangan ini adalah wanita, alasan pemilihan dikarenakan kebanyakan yang mengikuti kelas yoga adalah wanita. Berikut penjelasan lebih lengkapnya.

- **Secara Demografis**

  Umur : 25 – 35 tahun
  Jenis Kelamin : Perempuan
  Pekerjaan : Wanita karir dan IRT (Ibu Rumah Tangga)
  Status : Wanita karir, wanita yang sudah menikah dan memiliki anak
  Kalangan : Menengah

- **Secara Psikografis**

  *Target audience* adalah kaum wanita yang selalu berusaha berpenampilan menarik. Penampilan merupakan segalanya bagi *target audience*. Memiliki kesibukan yang padat, bekerja dari pagi hingga sore, bahkan terkadang sampai malam hari. Tetapi selalu membawa perlengkapan kecantikan di dalam tas agar tetap bisa menjaga penampilan. Akibat kesibukannya, *target audience* terkadang mengabaikan pola makan dan jenis makanan yang dimakan.

- **Secara Geografis**

  Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Banyaknya jumlah penduduk mengakibatkan kepenatan dalam diri masyarakatnya karena berbagai hal seperti macet dan lainnya. Di Bandung sendiri banyak bermunculan studio-studio yoga, karena yoga cukup populer pada saat ini. Banyak masyarakat yang tertarik akan yoga, namun tidak melakukannya karena berbagai hal seperti contohnya faktor biaya dan waktu.

  Bandung dipilih dalam perancangan ini karena dirasa tepat dari faktor lingkungannya untuk mengenalkan yoga sebagai penyembuhan terapi bagi gangguan kesehatan menstruasi dan *arthritis* yang banyak dialami atau dirasakan kaum wanita. Kaum wanita di Bandung cenderung memperhatikan penampilan, sehingga kota Bandung menjawab permasalahan.

- ***Costumer Insight***

  *Target audience* adalah seorang wanita yang mementingkan penampilan tetapi mengabaikan kesehatan dikarenakan rutinitas kesibukannya yang padat. Tidak percaya diri dengan penampilan sehingga selalu memaksakan diri salah satunya yaitu selalu menggunakan *high heels* berlebih disetiap rutinitas sedangkan secara medis itu tidak dianjurkan. Lalu diakibatkan rutinitas yang padat sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk melakukan kegiatan lainnya seperti olahraga. Akan tetapi, setiap wanita menginginkan tubuh yang cantik dan sehat.

- ***Costumer Journey***

  Pada saat bangun tidur, hal pertama yang dilakukan *target audiens* adalah mempersiapkan diri, mandi, berdandan, berpenampilan semenarik mungkin, tipikal wanita feminim dan perfeksionis di setiap penampilannya yang sering menggunakan *high heels*, menyiapkan berkas-berkas pekerjaan, peralatan *make up* yang selalu disimpan di tas kemanapun dia pergi, langsung berangkat ke kantor dan tidak sempat sarapan. Pada siang hari, pada jam istirahat pergi makan siang disebuah tempat makan atau *restaurant*, sambil menunggu makanan datang dia mengeluarkan *smartphone* dan membuka media sosial. Pada jam pulang dia menjadi salah satu orang yang terakhir pulang karena kesibukan pekerjaan. Sesampainya di rumah dia makan malam, mengecek *smartphone*, membersihkan diri, lalu tidur.

### III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah dengan menggunakan atau memakai seorang instruktur yoga yang sudah mempunyai nama atau sudah berpengalaman serta banyak dikenal masyarakat dan memiliki sertifikat mengajar yang baik, sehingga konsumen akan lebih percaya. Menggunakan model wanita yang cantik dengan tubuh yang ideal dan sehat untuk meyakinkan *target audience* bahwa yoga dapat menjadi terapi kesehatan yang baik.

Agar media informasi ini berbeda dengan media informasi yoga yang lainnya, desain kemasan untuk tempat CD di desain semenarik mungkin, dengan

ditambahkan beberapa rangkuman yang menjelaskan tentang yoga, gangguan menstruasi dan arthritis, serta serangkaian gerakan yoga yang dipakai untuk mengatasi gangguan kesehatan tersebut. Strategi kreatif secara promosi menggunakan beberapa media cetak seperti *x banner*, poster, *flayer*, dll untuk menarik minat masyarakat khususnya kaum wanita untuk membeli, melihat, dan melakukan gerakan yoga yang terdapat dalam media informasi yoga sebagai *healing therapy* kesehatan bagi wanita.

### III.1.7 Strategi Media

Strategi media merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan mudah, strategi media digunakan untuk menentukan media yang akan di aplikasikan kepada rancangan, baik itu berupa media utama maupun media pendukung.

- Media Utama

Media utama dalam melakukan perancangan ini adalah video tutorial yang akan memperlihatkan tutorial yoga sebagai *healing therapy* kesehatan bagi wanita. Tujuan pembuatan dari media utama ini adalah:

a. Untuk memberikan informasi yang bermanfaat mengenai serangkaian gerakan yoga yang baik dan benar.
b. Memberikan informasi mengenai manfaat melakukan yoga sebagai *healing therapy* guna mengatasi gangguan menstruasi dan menangani *arthritis* atau pembengkakan sendi.

- Media Pendukung

Pada perancangan media informasi ini, tentunya juga dibutuhkan media pendukung yang akan membantu media utama dalam memberikan informasi. Media-media pendukung meliputi:

a. Poster
*b. Flyer*
*c. Standee*
d. Kaos
*e. Totebag*
*f. X-Banner*

g. Stiker
*h. Packaging* CD
i. Instagram
j. Twitter
k. Facebook
*l. Hand tag*
m. Handuk
n. Botol minum

### III.1.7 Strategi Distribusi

Agar informasi manfaat yoga sampai pada khalayak sasaran, maka diperlukan adanya strategi dalam pendistribusian informasi ini, hal ini dilakukan agar dalam pendistribusian benar-benar sampai pada khalayak sasaran. Tahap distribusi yang dipakai dengan menggunakan AISAS. AISAS memberikan tahap atau proses pendistribusian yang terstruktur.

- *Attention* : Poster
- *Interest* : *Social media*
- *Search : Social media*
- *Action : Video* tutorial
- *Share :* Toko buku dan *Flyer*

Tabel III.1 Strategi Distribusi
Sumber : Dokumen Pribadi

| Media | Tempat/lokasi | Waktu Penyebaran | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | Minggu ke- | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Poster | Yoga *centre*, Rumah makan atau *Restaurant*, kawasan padat | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | penduduk | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | *Online* | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | *Online* | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | *Online* | | | | | | | | | | | | |
| *Video* tutorial | Toko buku | | | | | | | | | | | | |
| Kaos | Hadiah | | | | | | | | | | | | |
| *Totebag* | Hadiah | | | | | | | | | | | | |
| *Hand tag* | Hadiah | | | | | | | | | | | | |
| Handuk | Hadiah | | | | | | | | | | | | |
| Botol minum | Hadiah | | | | | | | | | | | | |
| *Flyer* | Pinggir jalan, kawasan padat penduduk | | | | | | | | | | | | |
| Stiker | Pinggir jalan, kawasan padat penduduk | | | | | | | | | | | | |

Beberapa media seperti halnya kaos, *totebag*, *Hand tag*, Handuk, dan Botol minuman diberikan secara gratis untuk 100 pembeli pertama yang membeli CD *video* tutorial disetiap toko buku. Hal ini guna menarik masyarakat untuk membeli CD *video* tutorial ini.

### III.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan pembahasan mengenai ide warna, gambar, *layout*, dan tipografi yang digunakan pada media informasi yoga sebagai *healing therapy* kesehatan bagi wanita. Karena sangatlah penting untuk membatasi elemen-elemen desain yang digunakan dalam media informasi ini, jika elemen desain yang digunakan terlalu banyak dimungkinkan akan membingungkan khalayak sasaran, sehingga akan bekerja lebih keras untuk memahami arti pesan yang disampaikan.

### III.2.1 Format Desain

- *Custom video for windows*
  - *Frame size :* 840 x 680px
  - *Frame rate :* 25 fps
  - *Format video* : mp4
  - Durasi : 21 menit 45 detik
- *Audio setting*
  a. *Sample rate:* 4800Hz
  b. *Format audio*: mp3

### III.2.2 Tipografi

*Font* yang digunakan dalam videography ini menggunakan *font* century gothic dan DJB COFEE SHOPPE ESPRESSO.

Penggunaan *font* "Century Gothic" pada *bodyteks* karena bentuknya yang mirip dengan *font* standar sehingga tingkat keterbacaan yang jelas dan karater huruf yang tegas.




Gambar III.1 *Font* Century Gothic

Sumber : Dokumen Pribadi

Sedangkan untuk penggunaan *font* "DJB COFEE SHOPPE ESPRESSO" untuk judul karena disesuaikan untuk objek penelitian yoga, sebab *font* ini memiliki karakter bentuk yang tidak kaku sehingga cocok memncermin karakter yoga yang tidak kaku.

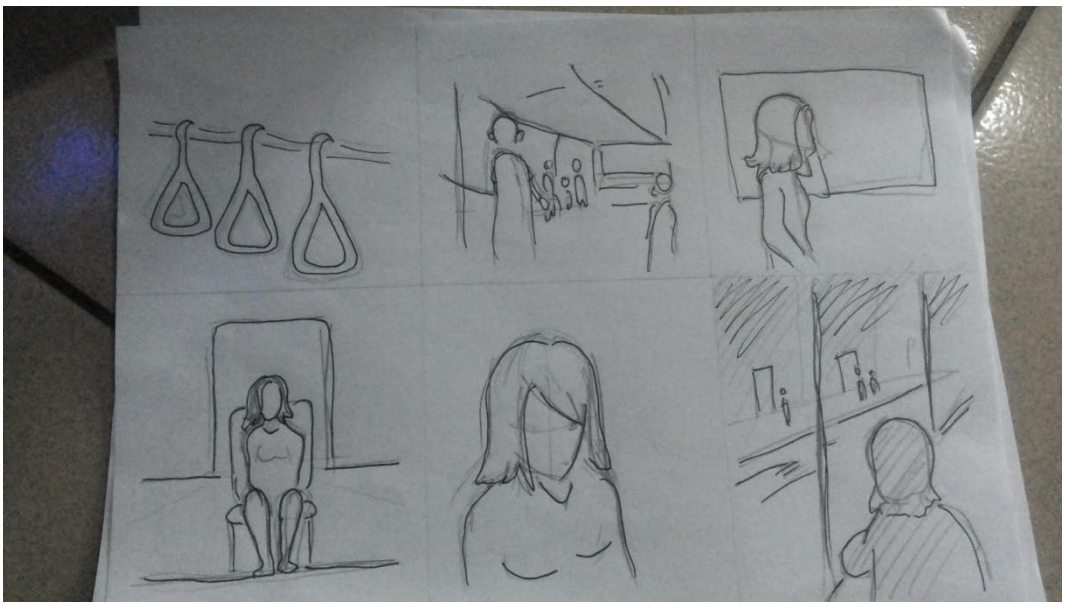



Gambar III.2 *Font* DJB COFEE SHOPPE ESPRESSO

Sumber : Dokumen Pribadi

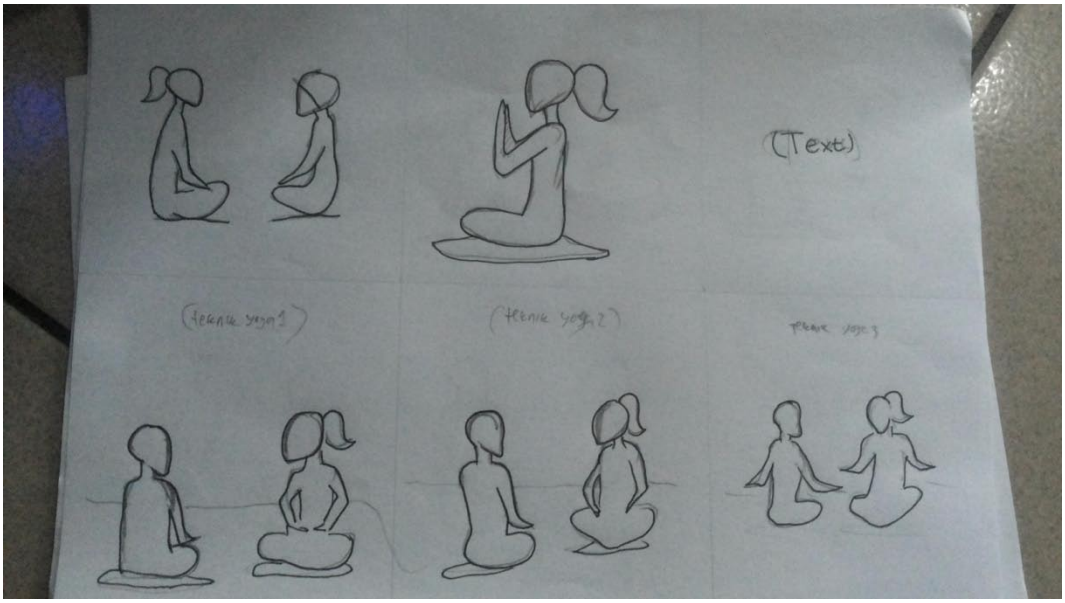
### III.2.3 *Storyboard*

Berikut *storyboard* yang digunakan dalam perancangan media ini.



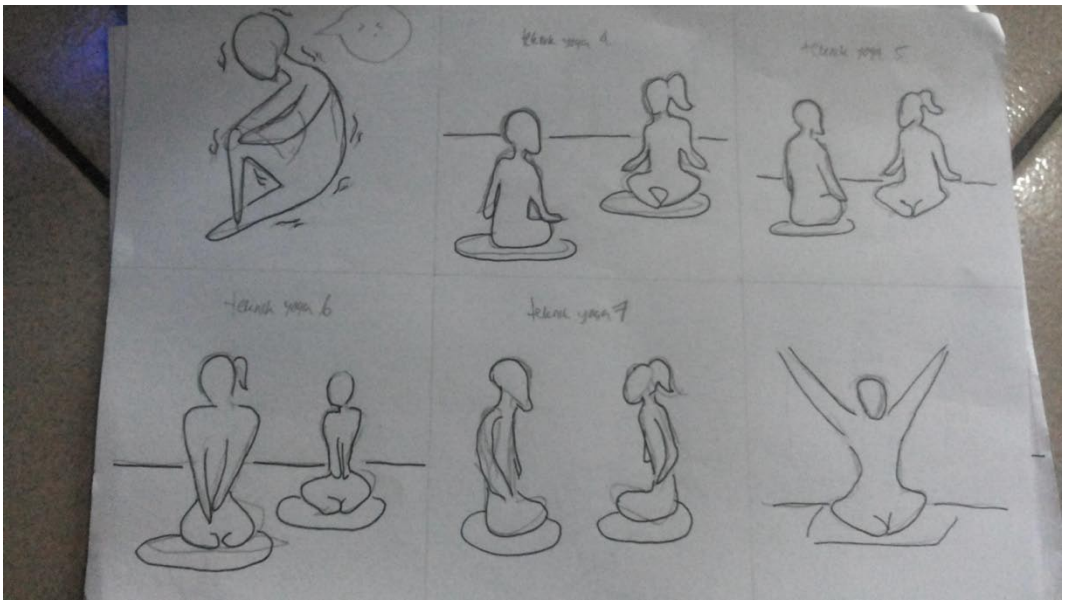
Gambar III.3 *Storyboard* 1

Sumber : Dokumen Pribadi



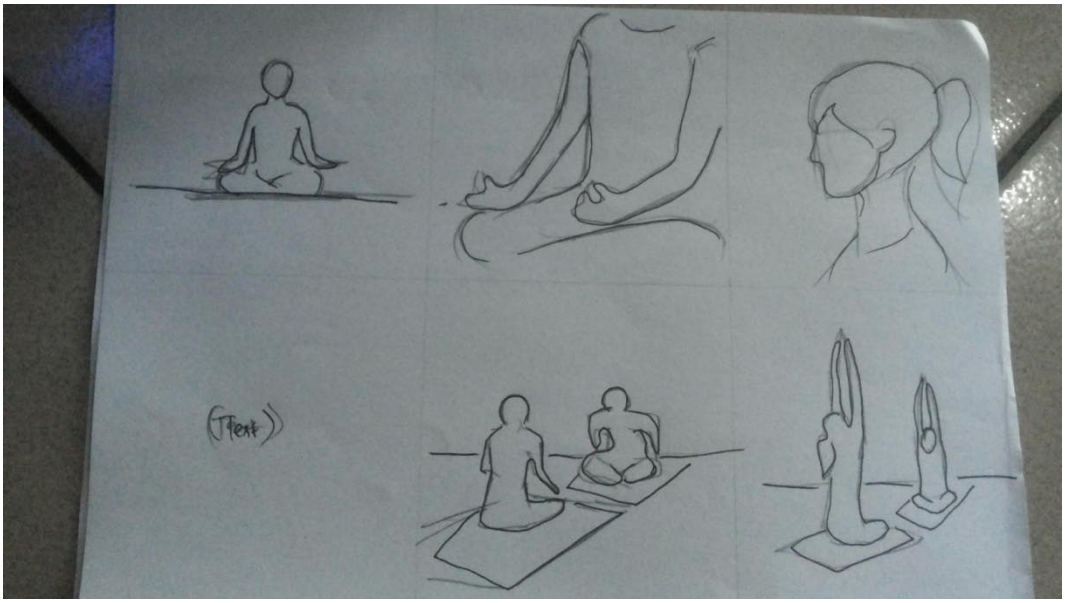

Gambar III.4 *Storyboard* 2

Sumber : Dokumen Pribadi



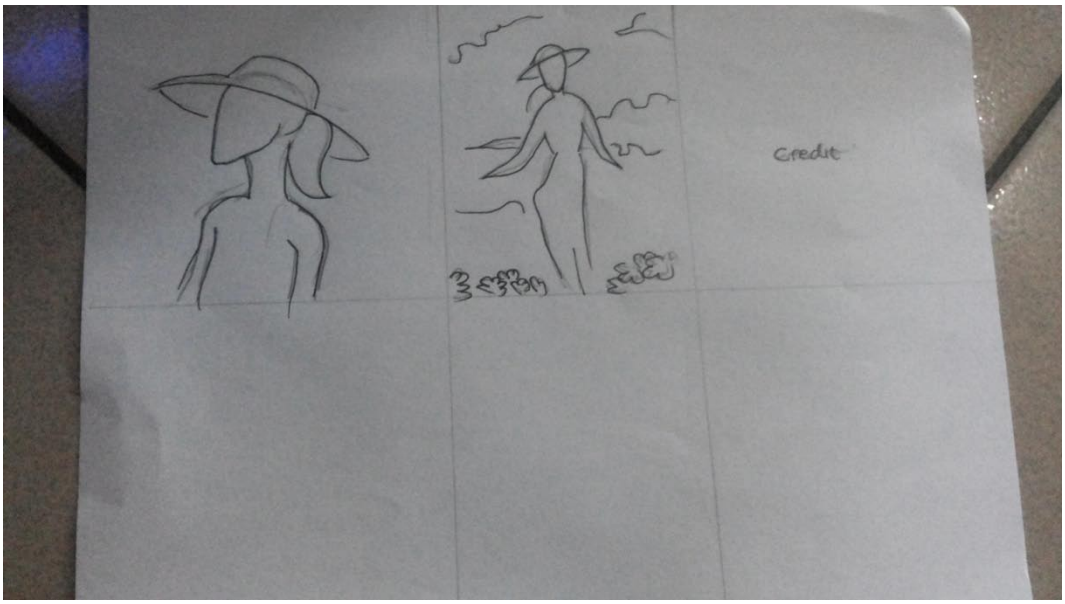
Gambar III.5 *Storyboard* 3

Sumber : Dokumen Pribadi




Gambar III.6 *Storyboard* 4

Sumber : Dokumen Pribadi




Gambar III.7 *Storyboard* 5

Sumber : Dokumen Pribadi

### III.2.4 *Storyline*

Dalam *video* tutorial ini, telah dibagi menjadi beberapa chapter *storyline*.

***Opening***

Adegan ini dibuka dengan menampilkan deretan pegangan di dalam sebuah bus kota, yang dilanjutkan dengan menampilkan figur seorag gadis yang sedang duduk termenung didekat kaca sambil melamun memandang keluar jendela

***Act* 1**

Sang gadis yang sedang memandang keluar jendela itu sedang melamuni masa lalunya. Masa lalu yang menurutnya tidak positif terutama dalam masalah kesehatan. Dalam lamunannya, sang gadis memikirkan dirinya yang sedang berdiri di tengah keramaian, diam terpaku diantara keramaian yang ada. Tiba-tiba gadis itu tersadar dari lamunannya. Dia hanya tersenyum tak bersuara dengan masih dalam keadaan memandang jendela bus kota yang ia tumpangi.

***Act* 2**

Mengambil shoot deretan jalan, agar tercerminkan sebuah perjalan menuju tempat atau hidup yang jauh lebih baik, sama halnya dengan memulai hidup sehat dan beralih untuk melakukan yoga.

***Act* 3**

Adegan selanjutnya menampilkan beberapa potongan gerakan yoga sang gadis yang seakan sedang bermeditasi atau melakukan relaksasi tubuh. Adegan ini menampilkan solusi masalah yang sang gadis keluhkan dan teratasi dengan memilih olah tubuh yoga.

***Act* 4**

Adegan sebelum melakukan yoga, yaitu pemanasan agar semua tubuh relaks dan tidak kaget saat melakukan gerakan-gerakan selanjutnya.

***Act* 5**

Adegan ini mulai memasuki gerakan yoga untuk menangani gangguan menstruasi. Dan selanjutnya dilanjutkan dengan gerakan yoganya.

***Act* 6**

Masih mengenai adegan gerakan-gerakan yoga, namun kini gerakan yang di *shoot* adalah gerakan untuk menangani *arthritis.* Dilanjutkan dengan gerakan yoganya.

***Act* 7**

Adegan sebelum closing. Menampilkan sang gadis yang sedang duduk membelakangi kamera dengan melakukan pernafasan pada yoga.

***Closing***

Menampilkan adegan sang gadis yang berhasil merubah hidupnya dengan teratur mengikuti kelas yoga, badan sehat dan sang gadis menghargai dirinya sendiri. Sang gadis dalam adegan ini terlihat bahagia menikmati hidupnya sekarang yang ia jalani.

### III.2.5 Teknik Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar akan memberikan kekuatan sebuah shoot. *Point of view* ini akan menempatkan arah pandangan mata penonton sehingga apabila arah ini salah maka penonton akan mempunyai pandangan yang salah dari sebuah *shoot*. Teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu teknik e*ye level.* Dimana sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan objek.

### III.2.6 Warna

Pemilihan warna yang digunakan, mencerminkan manfaat yoga dalam segi psikografis yang menggunakan tiga warna yaitu warna hijau, biru dan juga coklat.

- Warna hijau, mengartikan keseimbangan dan juga kesehatan.
- Warna biru, mengartikan ketenangan.
- Warna coklat, mengartikan kesuburan.




Gambar III.8 Warna yang Akan Digunakan

Sumber : Dokumen Pribadi

### III.2.7 Suara

Penggunaan audio merupakan bagian penting ketika membuat sebuah video, termasuk dalam membuat video tutorial ini. Penggunaan video juga ditujukan agar yang melihatnya bisa menikati isi dari video juga membangun *mood* yang baik ketika melihatnya.

- *Backsound*

  Menggunakan *backsound* yang *up to beat* ketika memberikan alur ceritanya. Dan ketika gerakkan yoga itu ditampilkan, diiringi dengan alunan musik.

- *Dubbing*

  *Dubbing* dibagi menjadi dua yaitu :

  a. Narator

     *Dubbing* narator menjelaskan prolog dan epilog pada video ini.

  b. Pengisi suara karakter

     Suara karakter yang dimaksud adalah suara dari instruktur yoga yang menjelaskan langkah-langkah dari setiap gerakan yoga.