BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Target Audien

Segmentasi dari target masyarakat yang dituju, Dalam perancangan media sosialisasi iklan ini meliputi beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Demografis

   Dilhat dari segi demografis, sasaran dari perancangan iklan Angkot adalah:

   - Usia : 15-26 Tahun
   - Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan
   - Kelas Sosial : Menengah ke keatas
   - Pendidikan : Mahasiswa/pelajar

2. Geografis

   Dari segi geografis target audien yang disasar dalam iklan ini meliputi kota Bandung dan sekitarnya, namun tidak menutup kemungkinan untuk orang diluar kota Bandung yang ingin mengetahui tentang Angkot di Kota Bandung .

3. Psikografis

   - Bergaya hidup modern.
   - Pelajar kurang memiliki kepedulian terhadap keterlibatan di jalan raya, terutama dalam kendaraan umum.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan di buat mengenai media kampanye untuk angkot berdasarkan masalah yang terjadi di dalam ruang lingkup angkot, Melalui . kampanye yang relevant mengenai angkot itu sendiri. media Visual melalui iklan persuatif lewat sebuah video yang bersifat persuasif atau ajakan, himbawan, maupun peringatan, dimana strategi komunikasi bertujuan menarik minat para penggunan angkot untuk kembali menggunakan angkot. agar pesan atau informasi

yang akan di sampaikan ke masyarakat dapat di mengerti dan di terima dengan baik oleh masyarakat.

III.2.1. Pendekatan Komunikasi

Dilihat dari data yang diperoleh angkot banyak dikenal oleh masyarakat kota bandung namun kurang diminati oleh masyarakat karena banyaknya pandangan negatif akan angkot. Citra angkot yang ada dimasyarakat dapat menyebabkan naik turunnya minat masyarakat menggunakan angkot. solusi dari permasalahan ini adalah menciptakan atau membuat media kampanye yang sesuai.

komunikasi perancangan :

- Pendekatan verbal yang di lakukan menggunakan pendekatan bahasa yang bersifat persuasif atau ajakan, himbawan, maupun peringatan. dimana strategi komunikasi bertujuan memberikan kesan yang baik tentang angkot agar dapat menarik minat para penggunan angkot untuk kembali menggunakan angkot.
- Pendekatan Visual melalui iklan persuatif lewat sebuah video yang menggunakan teknik *real shoot*, agar pesan atau informasi yang akan di sampaikan ke masyarakat dapat di mengerti dan di terima dengan baik oleh masyarakat.

III.2.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dimunculkan dalam ini adalah menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar video *timelapse*. *Timelapse* adalah pengembangan dari bidang fotografi yang menjadikan sekumpulan foto yang diambil dalam periode tertentu menjadi sebuah klip video pendek. Periode pemotretan umumnya berdurasi lama, bisa hingga berjam-jam, sedangkan timing pengambilan foto bisa dibuat berkala setiap beberapa detik hingga menit, tergantung kebutuhan. untuk menggambarkan proses, pergerakan, atau perubahan suatu objek. Untuk proses editing

menampilkan video dengan menambah kecepatan (*speed Duration*) pada beberapa bagain video. Misalnya, pergerakan suasana kota.

III.2.3. Strategi Media

Media adalah alat atau sarana komunikasi sebagai penghubung atau perantara untuk penyampaian pesan kepada target sasaran. dengan perencanaan dan harapan mendapatkan tanggapan dari penerima pesan.

Dalam penyampaian informasi kepada target sasaran dan tetap berorientasi pada tujuan perancangan maka diperlukan media yang sesuai agar informasi dapat sampai dan dicerna dengan baik. Komunikasi melalui media yang mengharapkan respon terhadap konsumen.

Media-media yang dipilih adalah berdasarkan sifat dan kebutuhan angkot itu sendiri antaralain yaitu:

- Media Utama
  - Iklan

    Iklan Persuasif yang menampilkan opini dan pandangan masyarakat, Dan supir angkot tentang permasalahan angkot. Iklan ini bertujuan sebagai upaya untuk menginformasikan, mengenalkan kembali angkot dari beragai sisi, Dan sebagai media untuk mendukung program pemerintah yang akan dikeluarkan.

- Media Pendukung
  - Poster

    Poster gunakan poster sebagai media pendukung yang berfungsi sebagai media informasi yang cukup efektif di karenakan poster adalah salah satu media yang sangat mudah di jangkau oleh masyarakat khususnya masyarakat yang berada di pemukiman yang padat.



Gambar III.1 Media Poster

- *T-shirt*/Kaos

Media yang digunakan untuk promosi berikutnya berupa *t-shirt*/ kaos, dalam promosi pada kaos ini yang digunakan nya logo angkot yang di filosofikan seagai senyum masyarakat.



Gambar III.2 Media *T-shirt*/kaos

- Pin dan Gantungan Kunci

Stiker dan Pin ini memang media informasi yang kurang cukup dijangkau oleh masyarakat. namun media ini bisa ditempel dimanapun sehingga cocok di gunakan sebagai media kampanye pendukung.



Gambar III.3 Media Pin dan Gantungan Kunci

- *Flyer*

Flyer digunakan sebagai media pendukung yang berfungsi sebagai media informasi yang cukup efektif untuk dibagikan kepada masyarakat.



Gambar III.4 *Media flyer*

- *Mouse Pad*

Mouse Pad digunakan sebagai media pendukung yang khusus di berikan pada khalangan mahasiswa dan pelajar, yang menjadi target audience utama.



Gambar III.5 *Mouse Pad*

III.2.4. Strategi Distribusi

Untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk mendapatkan atensi dari publik atau masyarakat. Media distribusi yang umumnya dipilih untuk menarik minat masyarakat adalah, Lewat Tv Lokal, *Youtube* dan program aplikasi seperti *facebook* dll.

III.3. Konsep Visual

Konsep Visual yang di pakai dalam perancangan media informasi mengenai Perancangan Media Sosialisasi Penggunanan Angkot di Bandung terdiri dari beberapa penjelasan konsep mengenai , Format desain, tipografi, ilustrasi, dan juga warna.

III.3.1. Format Desain

Format desain yang digunakan pada media utama video adalah mengunakan format *real shoot* digunakan format real shoot karena agar memberikan ketegasan dalam memberi informasi mengenai informasi Tentang keamanan dan kenyamanan di angkot kepada *audience*, dan memudahkan masyarakat sebagai target *audience* untuk lebih lebih memahami apa itu angkot. Format desain video berdasarkan *Story Line*, *Sinopsis*, dan *Story Board.* Kemudian untuk media-media yang dibuat, dalam video ini format terakhir yang akan digunakan adalah format DVD,
dengan durasi film ± 3 menit yang akan dipusblish kedalam format file *.vod (DVD), karena disesuaikan dengan standar medianya.

Adapun spesifikasi format video:

Video editing menggunakan adobe premiere pro

- *Costum video for windows*
  - *Frame size* : 720 x 570 *pixel*
  - *Frame rate* : 25000*frame /second*
  - *Fixel aspect rasio* : *NTSC widescreen* 16 : 9
  - *Color depth* : 24 *bith*
  - *Quality* 100%
- *Audio setting*
  - *Sample rate* : 4800Hz
  - *Format audio* : mp3
  - *Compressor* : *Uncompressed*
  - *Quality* : 100 %
- *Video renderring*
  - *Fields* : *no fields*
  - *Compressor* : *Indeo Video5.06*
  - *Compresion control* : *smoothness*
  - *Date rate* : 3000kb/s

III.3.2. Tipografi

Jenis tipografi yang di gunakan pada perancangan media utama dan pendukung mengenai informasi penggunaan angkot mengunakan jenis-jenis tipografi sesuai kebutuhan yang jelas untuk komunikasi.

Furtura Md BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abjdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#$%^&*()_;:|\,.

Engrevers Gothic Bt
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abjdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#$%^&*()_;:|\,.

CODE BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABJDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#$%&*()_;:|\.

Dipakai jenis tipografi seperti Avantgarde tentu sangat mudah di pahami atau mudah terbaca jenis huruf yang di aplikasikan kedalam media informasi.

III.3.3. Warna

Pada identitas visual warna utama yang digunakan adalah warna yang berkaitan erat dengan tempat dan produk tersebut, Warna ini memiliki makna kekuatan, ketenangan, kepercayaan, stabil, bersih dan modern.
Warna ini juga cenderung dipakai oleh angkot-angkot yang ada di bandung.

R	G	B
230	33	41



C	M	Y	K
0	100	100	0

R	G	B
233	90	111



C	M	Y	K
2	80	40	0

R	G	B
172	206	34



C	M	Y	K
40	0	100	0

R	G	B
255	110	7



C	M	Y	K
0	71	100	0

III.3.4. Audio

Dalam sebuah video atau film, audio merupakan hal yang sangat penting, karena tanpa sebuah audio pesan yang akan disampaikan akan mengalami kesulitan dalam penyampaian pesannya, dan jenis audio yang

akan digunakan pada media ini terdiri dari musik instrument, yang mengiringi opini atau argumen suara dari masyarakat tentang angkot.

III.4. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan media *Persuasive Advertising* ini diantaranya sebagai berikut:

- Mampu memberikan informasi yang sesuai dibenak konsumen atau para pengguna angkot.

III.5. Ide Cerita

Membuat Iklan tentang angkot kota bandung yang terlanjur memiliki image negatif di masarakat, yang berfungsi sebagai jembatan penghubung angkot dan masyarakat. dan pengaruhnya terhadap perkembangan kota Bandung, serta memperlihatkan pemahaman pentingnya keberadaan angkot sebagai alat transportasi di kota Bandung

III.6. *Film Statement*

Angkutan Kota atau Angkot memiliki identitas buruk di masyarakat?. Apakah masyarakat di kota Bandung mengetahui tentang Hal positif dalam menggunakan angkot? Bila tahu, Apakah masyarakat di kota Bandung mempunyai minat untuk kembali menggunakan angkot? Apabila tidak ada ketertarikan dari masyarakat untuk kembali menggunakan angkot langkah apa yang harus dilakukan untuk merubah paradigma tersebut?

III.7. *Storyline*

Storyline atau alur cerita yang akan dimunculkan dalam Iklan ini adalah sebagai berikut:

Scene 1:

Film ini dimulai dengan memperlihatkan suasana kota Bandung ditahun saat ini. Dimaksudkan untuk memperlihatkan Perkembangan pesat yang terjadi di kota Bandung.

Scene 2-3:

Scene ini menceritakan tentang keadaan kota Bandung dan masyarakatnya saat ini, yang hidup dengan aktifitas dan kesibukan.

Scene 4-7:

Memperlihatkan aktifitas si angkot dan si supir

Scene 8:

Pembukaan Iklan "Angkot Kota Bandung " dengan menampilkan potret- potret dan elemen yang berpengaruh untuk perkembangan angkot lewat tampilan"*slide show*".

Scene 9:

Wawancara dengan berbagai elemen masyarakat.

Scene 10:

Memperlihatkan Potret angkot Dari hasil wawancara dengan masyarakat.

Scene 11:

Memperlihatkan Kesimpulan yang disampaikan oleh masyarakat yang masih peduli terhadap angkot untuk mengajak masyarakat luas yang beralih kemali ke angkot, khususnya pemuda kota Bandung untuk lebih menjaga dan mencintai Angkot.

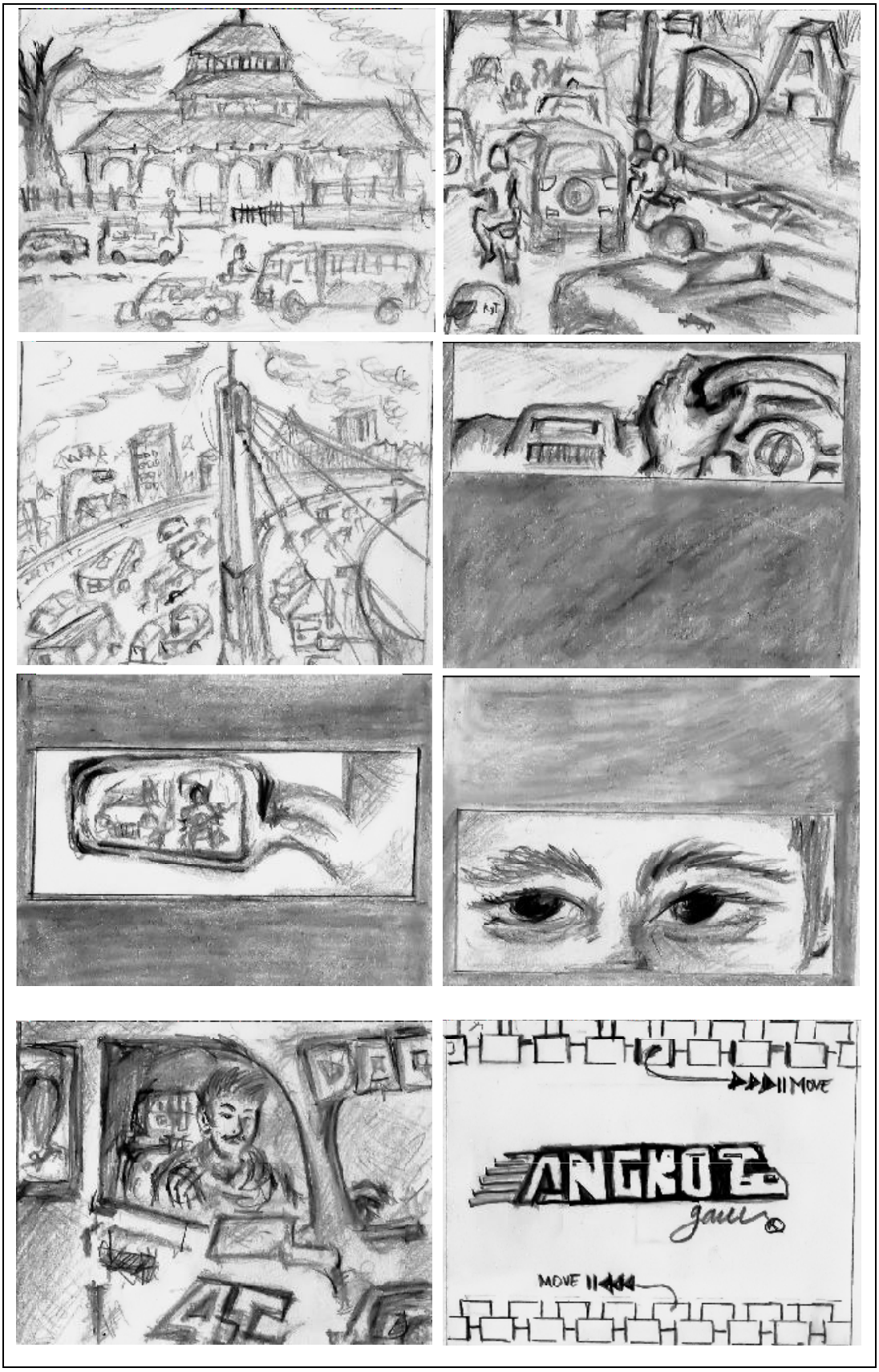
III.8. *Shooting List*

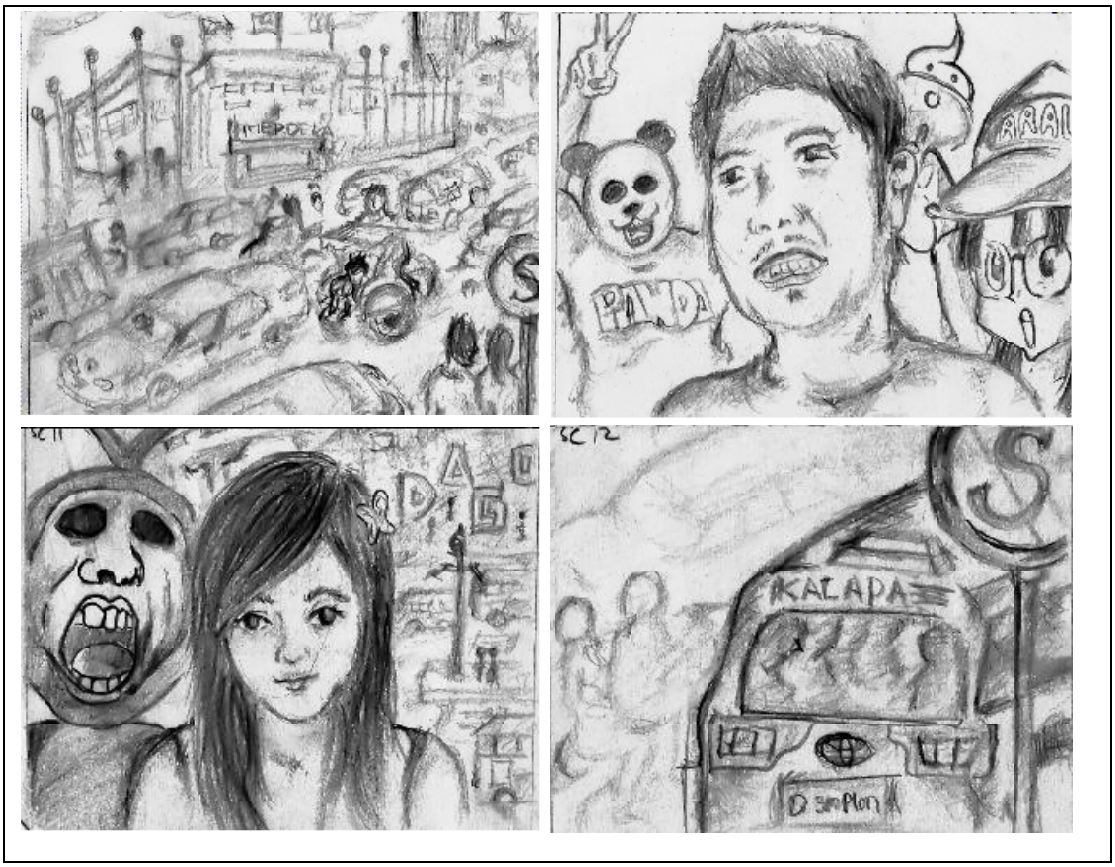
(Sasaran Tembak Kamera) *Shooting list* atau sasaran tembak kamera adalah daftar gambar atau visual apa saja yang akan ditambilkan dalam film, dan shooting list berdasarkan pada *storyline*. Shooting list film dokumenter Angkot Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan kota Bandung di visualisasikan dengan banyak dan padatnya aktifitas masyarakat dengan menggunakan kendaraan sebagai media transportasi.

3. Potret Positif dan Negatif Angkot yang di jelaskan oleh masyarakat dan supir angkot.

III.9. ***Story Board***





Gambar III.6 *Strory Board*

Sumber: Dokumen Pribadi