BAB III
STRATEGI PERANCANGAN EVEN ANONYMOUS LAFAMILIA BAGI REMAJA DI KOTA BANDUNG

III.1 *Target Audience*

Anonymous Lafamilia mempunyai *Target audience* yang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu menurut :

a. Demografi
   - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
   - Usia : 16-21 tahun
   - Pendidikan : SMA dan Mahasiswa atau sederajat

b. Geografi

   Kota Bandung dan kabupaten Bandung- Jawa Barat

c. Psikografi

   Suka berkumpul bersama temannya, keingintahuan tinggi, senang bereksperimentasi, senang bereksplorasi, mempunyai banyak fantasi, khayalan, dan bualan, kecenderungan membentuk kelompok dan kegiatan berkelompok

III.2 Strategi Perancangan

Pandangan mengenai kota Bandung seringkali dinilai berbeda, dikarenakan oleh masih banyaknya aktivitas negatif remaja Bandung yang terjebak dalam pergaulan bebas, narkoba, perkelahian, balapan liar dan lain-lain. Hal tersebut, mengakibatkan remaja Bandung terkesan masih kurang produktif dan kreatif dalam meningkatkan taraf hidup. Paradigma tersebut perlu dirubah guna mengoptimalkan waktu luang agar dapat hidup lebih mandiri. Melihat dari masalah yang ada, Anonymous Lafamilia yang merupakan komunitas remaja kota Bandung yang berwirausaha untuk memproduksi dan mendistribusi pakaian non formal atau yang sering disebut *streetwear* dalam skala kecil dan menengah di kota Bandung melihat sebuah peluang yang bisa melibatkan remaja di kota Bandung kedalam industri kreatif dan merancang suatu kegiatan kompetisi

kreativitas dalam bidang desain, dimana kegiatan tersebut mengajak remaja di kota Bandung agar dapat menuangkan ide, gagasan dan pandangan dengan mengusung tema karakter atau logo dari Anonymous Lafamilia. Hal tersebut, diharapkan dapat memberi motivasi dan inspirasi untuk berkreasi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempromosikan profil Anonymous Lafamilia di kota Bandung dan ke wilayah yang lebih luas.

Perancangan kegiatan kompetisi desain ini divisualisasikan ke dalam 2 (dua) macam media, yaitu : media utama dan media pendukung dengan sistem penilaian bobot sebesar 60% (enam puluh persen) untuk media utama dan 40% (empat puluh persen) untuk media pendukung. Sistem penilaian tersebut ditetapkan berdasarkan manfaat dari media itu sendiri, kemudian penilaian dilakukan secara objektif oleh beberapa panelis yang berkompeten dan berpengalaman di bidang mereka masing-masing untuk mengukur tingkat kreativitas desain remaja di kota Bandung.

III.2.1 Strategi komunikasi

Anonymous Lafamilia menggunakan strategi komunikasi dengan mendekati remaja di kota Bandung dengan *visual* dan bahasa verbal, yang dimana remaja di kota Bandung sangat menggemari budaya busana *streetwear*.

Kemudian dalam strategi komunikasi digital, Anonymous Lafamilia mendekati remaja melalui Facebook, Twitter, Instagram, Path dan blog di internet dalam bentuk *universal* dan *friendly*. Melalui strategi-strategi komunikasi tersebut, Anonymous Lafamilia berharap agar para remaja di kota Bandung dapat tertarik.

III.2.1.1 Gaya Komunikasi Visual

Tinarbuko (2009:23) menjelaskan "Komunikasi visual merupakan konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan kedalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen disain grafis yang terdiri atas ilustrasi (gambar), tipografi, warna, komposisi, dan layout" .

Konsep perancangan even yang mengambil gaya visual yang *street art, stencil, music,* kolase dan simbolik dari karakter topeng V for vendetta

yang diangkat oleh Anonymous Lafamilia untuk dikembangkan ke berbagai macam karakter yang dibuat agar remaja di kota Bandung tertarik dengan *style* dan karakter yang dibuat.

III.2.1.2 Komunikasi Verbal

Pendekatan bahasa yang digunakan adalah penggunaan bahasa verbal dan tidak formal dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris kepada remaja di kota Bandung agar penyampaian komunikasi menjadi efektif dan efisien serta pesan yang dituju dapat diterima oleh target yang ditentukan.

III.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan oleh Anonymous Lafamilia dalam kegiatan ini, adalah membuat sebuah even kompetisi desain guna mengundang remaja di kota Bandung dari setiap sekolah dan universitas untuk berpartisipasi dalam membuat sebuah karya desain 138 karakter topeng V for Vendetta yang merupakan lambang, simbol atau logo dari Anonymous Lafamilia itu sendiri, Angka 138 dipilih menjadi sebuah tema di dalam even desain yang dirancang oleh Anonymous Lafamilia ini karena sama dengan sejarah terlahirnya Anonymous Lafamilia yaitu 13 Agustus 2010 dan even ini bertujuan untuk memberi motivasi dan inspirasi dalam berkreasi kepada remaja di kota Bandung serta untuk mempromosikan profil, produk dan konsep *streetwear* Anonymous Lafamilia secara langsung maupun tidak langsung.

III.4 Strategi Media

Dalam perancangan media informasi acara Anonymous Lafamilia ini, media merupakan sarana yang sangat vital dan strategis untuk mempengaruhi *trend* terhadap penyebaran informasi. Dalam hal ini, media berperan sebagai alat pendukung, perantara serta sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target segmen masyarakat yang dituju.

Selain itu juga Anonymous Lafamilia, telah dipertimbangkan akan beberapa penggunaan media yang terkait dengan target remaja di kota Bandung yang dituju, dengan tujuan efisiensi dan efektifitas dari penggunaan media tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut :

- **Media Utama**
  - *Print Ad* (brosur, portofolio, poster)

    Media ini dipilih sebagai media utama, karena *print ad* merupakan media yang mudah diproduksi, dirancang dan disebar ke berbagai sekolah, universitas, organisasi dan lokasi strategis lainnya di kota Bandung. Hal ini sebagai upaya untuk mengundang para remaja di kota Bandung untuk berpartisipasi dan brekreasi dalam menciptakan inovasi tentang desain karakter Topeng V For Vendetta dengan berbagai karakter yang berbeda.

    Media *Print Ad* ini dibagi 3 manfaat, yaitu : sebagai Brosur sebagai informasi dan *content* yang singkat, padat, jelas serta mampu menarik perhatian publik, khususnya dalam hal ini ditujukan pada remaja di kota Bandung, portofolio Anonymous Lafamilia yang akan memperlihatkan karya dari Anonymous Lafamilia yang menarik dan memiliki nilai lebih, dan poster sebagai hadiah, dibandingkan brosur lainnya pada umumnya, *print ad* ini berisikan tentang informasi seputar even, profil Anonymous Lafamilia, karya-karya seni grafis Anonymous Lafamilia, produk-produk Anonymous Lafamilia, fotografi dan lainnya agar brosur tersebut tidak sekedar dibaca, dilihat dan dibuang begitu saja, melainkan dapat menjadi poster agar dapat menjadi kenangan tersendiri bagi penerima *print ad* tersebut.

- **Media Pendukung**

  Beberapa media yang dipilih sebagai media pendukung dibagi menjadi 3 saat pra even, even, dan pasca even diantaranya adalah sebagai berikut :

  - Pra even
    1. *Print Ad* (brosur, portofolio, poster)
    2. Stiker
    3. Gantungan kunci
    4. Media Sosial (*display picture*, foto profil, iklan media *online*)

Even

1. *Banner*
2. *Backdrop*
3. *Id card*
4. *T-shirt*
5. *X-banner*

- Pasca even
  1. Sertifikat
  2. Media sosial (dokumentasi)

- **Jadwal Penyebaran Media**

Anonymous Lafamilia sudah merencanakan jadwal penyebaran untuk media informasi dan promosi even Anonymous Lafamilia yang dijadwalkan dari tanggal 1 april 2014 hingga bulan 13 agustus 2014, diharapkan dalam rentang waktu tersebut, para remaja kota Bandung sudah mengetahui dan mempersiapkan diri baik sebagai peserta kompetisi maupun sebagai audiens yang akan meramaikan even tersebut. Kemudian khususnya bagi para calon peserta agar segera mempersiapkan dan memenuhi semua persyaratan administratif, karya kreasi desain yang akan diunggah melalui email serta hal-hal teknis lainnya. Hal tersebut bertujuan agar terciptanya atmosfir kompetitif secara emosional pada para remaja yang berpartisipasi langsung sebagai peserta.

Tabel III.1 Tabel Jadwal Penyebaran Media Menurut Waktu

Pra Even	**Even**	**Pasca Even**
Publikasi media : - Brosur - Media Sosial - Poster -Gantungan Kunci	- *Backdrop* - Tiket - *Banner* - *ID card* - *Merchandise* - *X-banner*	- Sertifikat - Media Sosial

1 juli – 30 november 2014	1Desember-10 Desember 2014	11-20 Desember 2014

III.2 Tabel Penyebaran Jadwal Penyebaran Media Menurut Tempat

Media	Kampus	Sekolah	Cafe	Tempat umum
Print Ad	✓	✓	✓	X
Poster	✓	✓	X	✓
Brosur	✓	✓	✓	✓
Banner	✓	✓	X	✓
Baliho	✓	X	X	✓
Sticker	✓	✓	✓	✓
Gantungan Kunci	✓	✓	✓	✓

III.5 Konsep Visual

Konsep visual dari perancangan media informasi even Anonymous Lafamilia adalah menampilkan rancangan visualisasi secara menarik dari setiap karakter topeng V for Vendetta yang unik dan berbeda. Penyampaian secara informatif dengan menggunakan perpaduan teknik ilustrasi, *layout design* yang disesuaikan pada konsep penggunaan elemen-elemen dasar desain yang membuat tertarik remaja di kota Bandung untuk mengikuti even yang akan diselenggarakan.

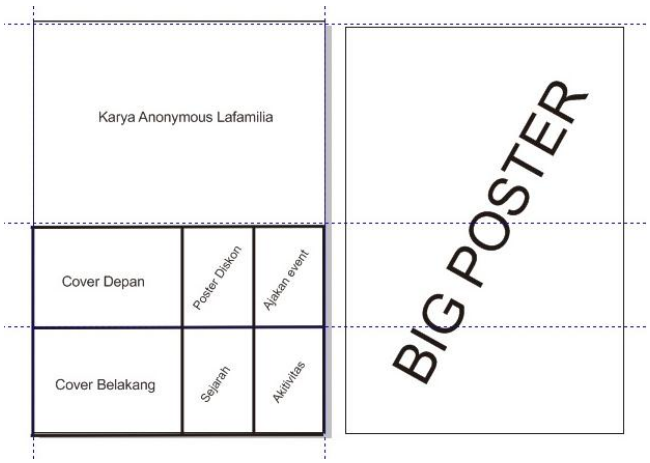
III.5.1 Format Desain

Format desain yang digunakan dalam pembuatan media informasi ini mengacu pada bentuk illustrasi pada brosur yang dispesifikasikan pada penggunaan media utama, media penunjang dan format desain yang digunakan adalah *potrait* dan *landscape* dari berbagai karakter ilustrasi V for Vendetta.

III.5.2 *Layout*

Menurut Rustan (2008:6) *layout* bukan sebatas menata letak material-material (*content*) suatu halaman media. *Layout* itu bagaimana tentang mengorganisasikan ruang, pemahaman tentang ruang inilah yang kurang disadari oleh beberapa desainer. Ruang-ruang tersebut berbeda sifat dan jenisnya pada

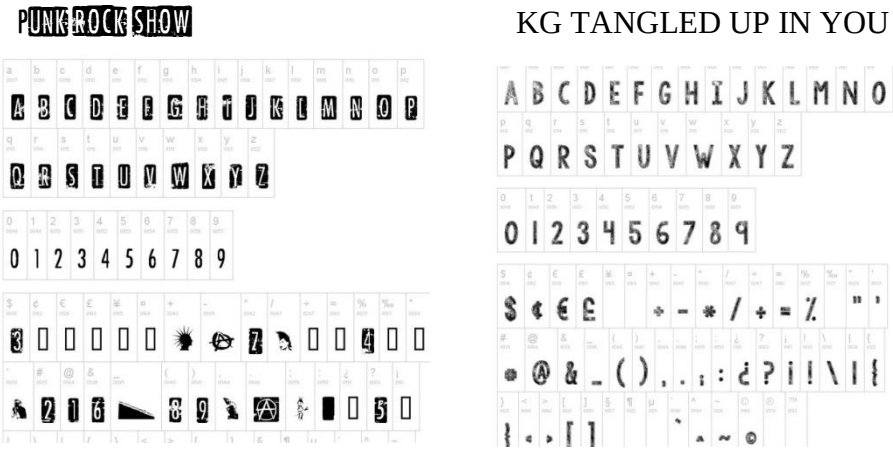
setiap media. Dalam segi *layout*, agar pesan yang divisualisasikan terhadap yang pihak dituju dapat tersampaikan secara efisien, maka pengaturan posisi antara *Body*, *Sub*, dan isi *Body* dapat diatur secara seimbang, proporsional, memiliki irama dan sebagai kesatuan dari elemen desain yang lainnya pada media utama,serta menonjolkan karakter V for Vendetta sebagai karakter yang menjadi *icon* pada even, contoh *layout* dilihat pada gambar berikut.



Gambar III.1 *Preview Layout*

III.5.3 Tipografi

Penggunaan huruf pada judul atau *headline*, isi *body text* dan *subheadline* menggunakan jenis huruf yang memiliki daya tarik tinggi agar pesan yang terdapat di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar III.2 Tipografi

III.5.4 Warna

Warna yang dipakai merupakan warna dari serat kayu dikarenakan warna dari serat kayu lebih terkesan *vintage,* dan pada pengaplikasiannya warna yang digunakan lebih diperterang agar menjadi *Point of Interest* target sasaran saat pertama melihatnya dan mempunyai kesan sebagai papan pemberitahuan pada media yang dibuat berikut warna-warna yang digunakan :

R : 163 G : 125 B : 78
C : 33 M : 48 Y : 77 K : 11

R : 248 G : 84 B : 66
C : 0 M : 82 Y : 76 K : 0

R: 239 G : 215 B : 173
C : 6 M : 14 Y : 24 K : 0

R : 0 G : 0 B : 0
C : 75 M : 68 Y : 67 K : 9

R : 166 G : 140 B : 99
C : 34 M : 40 Y : 67 K : 6

R : 242 G : 214 B : 244r
C : 5 M : 14 Y : 41 K : 0

Gambar III.3 *Colour Picker*

CMYK : Warna CMYK dipakai untuk di media cetak

RGB : Warna RGB berfungsi untuk di media *digital.*

III.5.5 Gaya Ilustrasi

Menurut Heller dan Chwast (2008:12) Ilustrasi telah lama menjadi populer signifikan seni dan sering lebih terlihat, dikenali, diingat, mengungkapkan laku visual, kebiasaan yang menjadi ciri ditarik,dalam ilustrasi digital yang berbeda.

Gaya ilustrasi yang dipakai adalah gaya ilustrasi *street art* dengan kolase kolase yang dibuat, hal ini dilakukan karena gaya ilustrasi tersebut dinilai cocok untuk mengilustrasikan topeng V for Vendetta, gaya ilustrasi realis akan lebih menonjolkan sisi detail dari karakter topeng V for Vendetta yang bermakna, bernilai dan berbeda.



Gambar III.4 Gaya ilustrasi *street art*