BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi Perancangan terdiri dari kata strategi dan perancangan yang masing-masing kata mempunyai arti. Menurut John A. Pearce II (2003) strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang di desain untuk mencapai tujuan, sedangkan Jogiyanto H.M (2005) kurang lebih mengatakan bahwa perancangan adalah sistem desain yang menentukan bagaimana sistem akan menyelesaikan apa yang harus diselesaikan.

Agar perancangan informasi sila pertama dalam Pancasila Buddhis dapat mencapai tujuan maka dibutuhkan strategi perancangan yang benar-benar terkonsep dengan baik, maka berikut ini adalah tahapan-tahapan dari strategi perancangan informasi sila pertama dalam Pancasila Buddhis.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Dari serangkaian tahapan proses yang dilakukan, maka yang menjadi target sasaran primer adalah remaja akhir atau biasa disebut juga dewasa awal. Hal ini didasarkan oleh permasalahan yang terjadi di masyarakat. Berikut merupakan rincian dari segmentasi target dalam perancangan tugas akhir ini,

Demografis

- Laki-laki dan perempuan Buddhis
- Usia 18-22 tahun
- Mahasiswa
- Ekonomi menengah ke atas

Geografis

- Kota Bandung, Jawa Barat

Psikografis

- Termasuk dalam masa transisi, baik secara fisik, intelektual, dan peran sosial.

- Memiliki pandangan egosentris menjadi sikap yang empati.

Teknografis

- Terbuka akan perkembangan teknologi
- Pengguna aktif *gadget* yang tidak hanya digunakan dalam berkomunikasi tetapi tidak luput dari aktifitas kesehariannya.
- Pengguna *gadget,* laptop, atau komputer dalam keseharian
- Pengguna aktif internet untuk mencari data ataupun menonton film

Insight

Setelah melakukan pengamatan secara pribadi terdapat insight dari target sasaran tentang keinginan terhadap pengetahuan agama mereka sendiri, dapat dikatakan sebagai berikut:

- Memiliki kecenderungan mencari informasi melalui media digital.
- Dalam proses pendewasaan dalam mengambil sikap dan berfikir.
- Membutuhkan sumber ajaran yang tidak hanya tek, lisan, dan buku.
- Menyukai film dan animasi
- Target memiliki ketertarikan untuk mempelajari ajaran sila lebih dalam.

Keterangan diatas adalah khalayak sasaran yang ditujukan untuk perancangan tugas akhir ini disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi di masyarakat.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi itu sangat banyak akan tetapi menurut Hewitt (1981) mengatakan bahwa tujuan komunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mendalami atau mengajarkan sesuatu
2. Mempengaruhi perilaku seseorang mengungkapkan perasaan.
3. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain.
4. Berhubungan dengan orang lain.
5. Menyelesaikan suatu permasalahan atau persoalan.
6. Mencapai suatu tujuan.
7. Menurunkan ketegangan dan menyelesaikan konflik.
8. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain.

Sesuai dengan tujuan utama perancangan yang dilakukan penulis maka penulis menggunakan tujuan komunikasi seperti apa yang dikatakan pada *point* pertama dan ketiga yaitu mendalami dan menjelaskan.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada perancangan ini adalah mendalami dan menjelaskan tentang sila pertama Buddhis dalam kehidupan sehari-hari kepada sebagian umat Buddhis yang banyak melalaikan sila pertama pada Pancasila Buddhis dan membuat sebagian umat Buddhis terpengaruh untuk mendalami ajaran dasar agama Buddha dalam bersikap yaitu Pancasila Buddhis terutama sila pertama.

III.1.3 Strategi Komunikasi (Pendekatan Visual dan Verbal)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau materi pesan kepada orang lain. Sedangkan pendekatan komunikasi adalah cara penyampaian pesan dengan lebih baik dan dapat lebih mudah dipahami. Pendekatan komunikasi harus menyertakan informasi tentang manfaat dan akibat yang didapat bila dilakukan. Pengaruh dari penyampaian pesan tidak selalu dilihat dari materi pesannya saja melaikan bagaimana cara menyamaikannya juga menjadi hal yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan begitu saja.

Strategi Komunikasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan verbal adalah pendekatan komunikasi melalui tulisan atau lisan. Pendekatan verbal tersebut disesuaikan dengan target *audience* dalam perancangan ini yaitu untuk mahasiswa Buddhis dengan sifat menginformasikan sila pertama Buddhis pada kehidupan sehari-hari dengan cara penyampaian yang santai dan tidak mengikat. Menggunakan gaya bahasa Indonesia yang santai dan digunakan sehari-hari.
- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan visual yang digunakan untuk menginformasikan sila pertama Buddhis dalam kehidupan sehari-hari disesuaikan dengan konten yang akan disampaikan dan karakteristik target agar pesan dapat tersampaikan

dengan baik yaitu dengan *motion graphic* yang dirancang menggunakan penggambaran illustrasi *vector* menyesuaikan dengan apa yang sedang digemari remaja saat ini. Menggunakan vektor pada konsep visual perancangan ini karena untuk menunjukan sebuah ilustrasi cerita. Pada perancangan ini visual akan lebih dominan berwarna jingga dan terdapat banyak ikon nyamuk pada setiap media pendukung dan utama, sedangkan untuk unsur Buddhisnya akan terasa pada warna jingga, ukiran – ukiran dan pada bagian terakhir dari media utama. Dikarenakan target sasaran tergolong usia muda maka unsur Buddhis atau agama dibuat sedikit dan berapa pada bagian belakang, agar target tidak dibuat takut atau malas saat pertama kali melihat atau menonton motion graphic tersebut.

Berdasarkan pendekatan verbal dan visual tersebut, maka perancangan strategi komunikasi yang dibangun yaitu, dengan menggunakan metode *think, feel, do*.

- ***Think***

  Pada tahap ini diharapkan terbangunnya pemikiran target terhadap pentingnya untk menghindari pembunuhan seminim mungkin, untuk menghindari dari karma buruk dan akibat-akibat lainnya.

- ***Feel***

  Pada tahap ini diharapkan bisa tumbuh rasa cinta kasih yang lebih lagi terhadap sesama mahkluk hidup dan dapat tumbuh pemikiran yang bijak sebelum mengambil keputusan.

- ***Do***

  Merupakan tahapan lanjutan yang sifatnya jangka panjang, tapi dalam perancangan ini diharapkan target sasaran dapat mengerti dan lebih paham akan sila pertama Buddhis. Mengerti akan cara menghindari pembunuhan nyamuk dengan membersihkan lingkungan, memakai lotion anti nyamuk, memasang kawat anti nyamuk dan banyak lagi cara.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat diperlukan agar isi pesan dapat tersampaikan dan diterima oleh sasaran, dan mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Berikut adalah strategi kreatif yang akan mempermudah proses perancangan informasi sila pertama Buddhis.

- ***Copywriting***

  Copywriting bisa dikatakan adalah sesuatu yang sangat penting dalam sebuah perancangan, dan sangat diperlukan untuk menarik perhatian dari sasaran. Oleh karena itu perang *copywriting* sangat berpengaruh.

  - ***Immediatly Copy***

    Tulisan yang ditujukan untuk menarik perhatian sasaran selama 3-5 detik, dan yang digunakan untuk perancangan informasi saat ini adalah "Sisi lain dari nyamuk?" atau "Ada apa dengan Nyamuk".

  - ***Short Copy***

    Tulisan yang ditujukan untuk menarik perhatian sasaran selama 5-10 detik, dan yang digunakan untuk perancangan informasi saat ini adalah " Hindari pembunuhan mulai dari lngkungan sekitar anda."

  - ***Long Copy***

    Tulisan yang ditujukan untuk menarik perhatian sasaran selama 10 detik - tak terbatas, dan yang digunakan untuk perancangan informasi saat ini adalah "Apakah kamu tau kenapa kita tidak boleh membunuh nyamuk? Apakah kamu tau jika ternyata nyamuk juga bermanfaat? Nyamuk adalah mahkluk hidup yang seharusnya tidak boleh dibunuh ,dan bila kita membunuh bahkan membasmi nyamuk, akan berakibat pada perubahan ekosistem hewan yang cukup parah. Nyamuk juga bisa mendeteksi racun atau penyakit dalam tubuh kita, taukah kamu bahwa nyamuk menghisap darah pada bagian – bagian tubuh yang mengandung masalah kesehatan? Oleh karena itu hindarilah membunuh nyamuk karen abisa berakibat fatal pada lingkungan jika

itu adalah nyamuk yang berbahaya bersihkanlah lingkungan sekitar kamu untuk menghindari berkembangnya nyamuk disekitar rumah.”

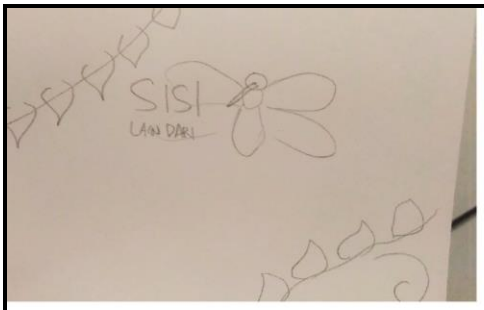
- ***Storyline***

  Dimulailah cerita *flashback* sehari-hari bahwa kita sering membunuh nyamuk dengan menepuknya, saat ditepuk ada nyamuk yang sudah mati tersebut di telapak tangan, lalu mulailah pengertian nyamuk itu seperti apa dengan menunjukan ada orang sedang berdiri disebuah taman lalu digigit oleh nyamuk. Manfaat-manfaat nyamuk dikatakan bersamaan dengan visual larva, pohon coklat, katak, bakteri potogen, dan pabrik.

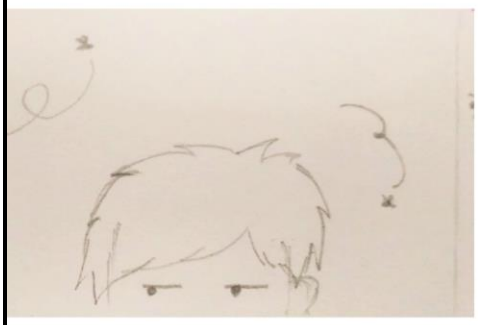
  Muncul rumah rumah dengan suasana bersih agar terlihat jika tidak ingin ada nyamuk maka jagalah kebersihan rumah. Munculah tipografi dari 5 pancasila Buddhis dan memberitahukan satu sila yaitu, sila pertama Buddhis untuk mengingatkan bahwa kita harus menghindari pembunuhan.

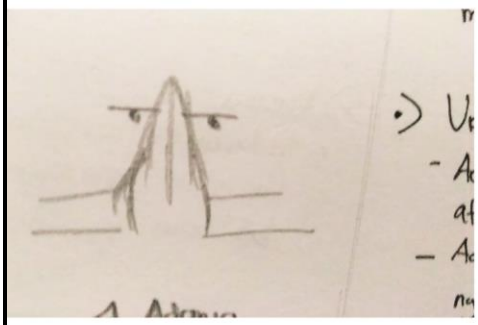
  Dengan silouet sosok Sang Buddha terlihat bersabda ayat Dhammapada 129, setelah itu munculah perumpamaan jika kita berbuat buruk maka akan seperti langit yang gelap hujan yang akan menerima karma buruk, sebaliknya jika kita menghindari itu maka akan muncul suasana langit yang cerah dan ada matahari menyinari masa depan yang cerah. Muncul slide kata-kata bahwa kita harus berbagi kasih sayang dan cinta kasih kepada semua mahkluk dengan menghindari pembunuhan sebisa mungkin.

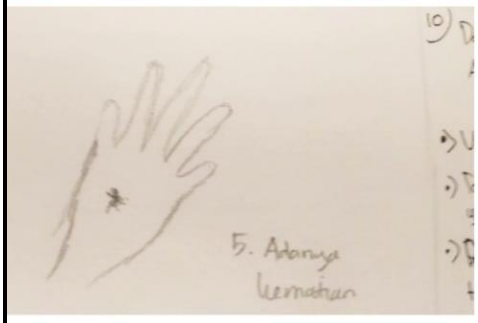
- ***Storyboard***



Part 2 :
Visual :
Ada nyamuk dan tulisan
“ sisi lain dari Nymauk”



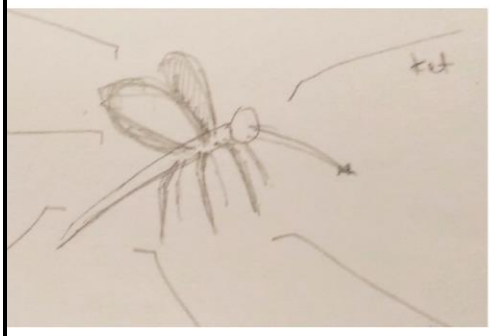


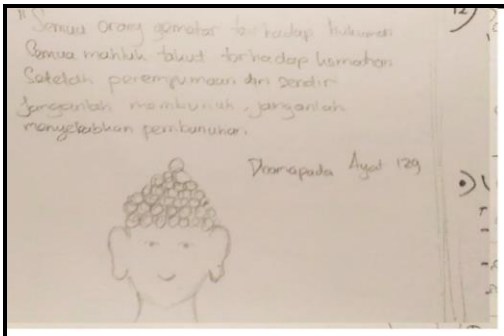


Part 2 :
Narasi :
Sering kita membunuh nyamuk karena kita takut terkena penyakit demam berdarah..

Tahukah kamu kenapa nyamuk tidak boleh dibunuh?

Visual :
Ada nyamuk yang mengganggu di atas kepala
Mata yang bergerak ke kiri dan ke kanan

	Part 3: Narasi : Selain karna nyamuk adalah mahkluk hidup , yang mempunyai pola hidupnya sendiri, nyamuk bertahan hidup dengan menghisap darah. Visual : Ada orang yang sedang berada di taman dan nyamuk mengham piri.
	Part 4 : Narasi : Tetapi apakah kamu tau, bahwa nyamuk itu, ternyata ada manfaat nya juga bagi kesehatan manusia? Ternyata, larva nyamuk menghasil kan zat nitrogen yang bermanfaat bagi tanaman. Membantu proses penyerbukan tanaman coklat. Membantu menyebarkan bakteri patogen. Sebagai salah satu rantai makanan hewan lagi seperti cicak dan kodok. Sebagai indikator dini permasalahan kesehatan manusia. Terciptanya lapangan pekerjaan. Visual : Ada nyamuk beserta penjelasan maanfaatnya.
	Part 5: Narasi : Dengan menjaga lingkungan sekitar, tidak ada genangan air, dan banyak lagi cara agar nyamuk tidak mengganggu dan kita terhindar dari pembunuhan. Visual : Rumah serta lingkungan yang asri dan bersih..

	Part 3: Narasi : menyebutkan ayat dhamapada 129. Visual : Ada silouet Sang Buddha beserta tulisan-tulisan ayat.
	Part 4 : Narasi : Jika kita menghindari pembunuhan maka kita terhindar dari karma buruk yang bisa menyebabkan ketidak bahagiaan dan penderitaan Jika kita takut akan karma buruk maka hindarilah pembunuhan sebisa mungkin, untuk hidup yang lebih baik. Visual : Bukit, daun, pohon bermunculan dengan keadaan langit yang mendung dan hujan, Lalu berbalik dengan keadaan langit yang cerah.

Storyboard diatas didampingi oleh audio yang bernuansa ceria, dan suara narator diisi oleh salah satu Pemuda Vihara Vimala Dharma yaitu Ria Ellysa dari Universitas Parahyangan Bandung.

III.1.5 Strategi Media

Strategi media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan teradap *target audien*, hal ini menjadi penting karena berkaitan dengan pernacangan karya untuk menyampaikan pesan yang ada kepada *target audien* agar dapat tersampaian dengan baik. Jika pesan perancangan dapat tersampai dengan baik maka sebagian umat Buddhis dapat memiliki pemahan lebih tentang ajaran Buddhis.

Pemilihan Media Utama

Media dipilih untuk menunjang penyampaian pesan kepada sasaran sesuai dengan target sasaran yang sudah ditetapkan. Media utama yang akan dipilih untuk menunjang itu semua adalah *motion graphic* dikarenakan target sasaran adalah seorang yang aktif dengan *gadget,* laptop, dan komputer di dukung oleh aktif juga didalam dunia maya atau internet, maka ditetapkan media tersebut untuk perancangan informasi ini, dan tujuan dari *motion graphic* itu sendiri adalah untuk menginformasikan pemahaman lebih tentang sila pertama Buddhis.

Pemilihan Media Pendukung

Dengan menggunakan metode *think, feel, do* sesuai dengan apa yang diungkapkan pada strategi komunikasi maka dapat diketahui media apa saja yang harus digunakan dan diperlukan untuk perancangan tugas akhir ini,

- Poster cetak, poster ini digunakan untuk mendukung media utama yang berada di Youtube, ditempel pada mading vihara bertujuan agar umat vihara dapat melihat dan mengakses *link* tersebut.
- Poster iklan digital, digunakan untuk mendukung media utama yang berada di Youtube, dibagikan didalam media sosial seperti Line dan Facebook, dikarenakan mayoritas target sasaran lebih sering menggunakan kedua media sosial tersebut.
- Banner, digunakan untuk menginformasikan media utama yang berada di Youtube, diletakkan diatas pintu masuk vihara bertujuan agar umat vihara dapat melihat, mengetahui,dan mengakses *link* tersebut.
- X-banner, digunakan untuk menginformasikan tentang adanya video *motion graphic* yang akan dilaksanakan. Diletakkan disamping pintu masuk vihara.
- Foto sampul Youtube, digunakan untuk mendukung media utama yang berada di Youtube, foto sampul ini berguna untuk ditempatkan pada akun Youtube.
- Pin, Gantungan Kunci, CD, stiker, dan *notebook* akan menjadi media *reminding* untuk target sasaran agar dapat teringat kembali terhadap pesan dari *motion graphic* yang telah dilihat.

III.1.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi dibutuhkan untuk mendukung media dan strategi-strategi yang sebelumnya sudah ditetapkan dan direncanakan, untuk metode *think, feel, do* maka strategi distribusinya adalah sebagai berikut :

- Poster iklan digital akan berlangsung selama 3 hari di bagikan kedalam sosial media seperti Line,dan Facebook.
- Banner, x-banner dan foto sampul Youtube, dalam tahap ini di hari ke 4 sampai dengan 6 target sasaran akan dibuat lebih penasaran.
- Pada hari ke 7 sudah menggunakan *motion graphic* secara lengkap tentang sila pertama dalam pancasila Buddhis, yang sudah diberikan keterangan *link* Youtube pada tahap sebelumnya.
- Diberikan media pengingat berupa pin, gantungan kunci , stiker, CD, dan *notebook* saat di vihara.

	Juli 2016 Minggu Ke-4							Distribusi
	1	2	3	4	5	6	7	
Think : Poster Digital Iklan 1 Iklan 2	● ● ●	● ● ●	● ● ●					Media Sosial Facebook, dan Line
Feel : Banner x-banner Poster Cetak				● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●		Vihara Vimala Dharma Bandung
Do : *Motion Graphic* Pin Gantungan Kunci Stiker CD *Notebook*							● ● ● ● ● ●	Vihara Vimala Dharma Bandung, Kos-kosan, Kampus UNPAR, Kampus Maranatha

Tabel III.1 Daftar Tabel Distribusi
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

Keterangan tersebut adalah sebagai strategi distribusi yang diharapkan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan, dan mencapai tujuan komunikasi yang sudah di tetapkan sebelumnya.

III.2 Konsep Desain

Dalam perancangan ini dilakukan konsep desain yang disesuaikan dengan konten yang akan di informasikan dan karakteristik yang sedang di gemari oleh target sasaran.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan dalam keseluruhan adalah bentuk *motion graphic* yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Adobe After Effect* dan *Adobe Premiere* , dengan :

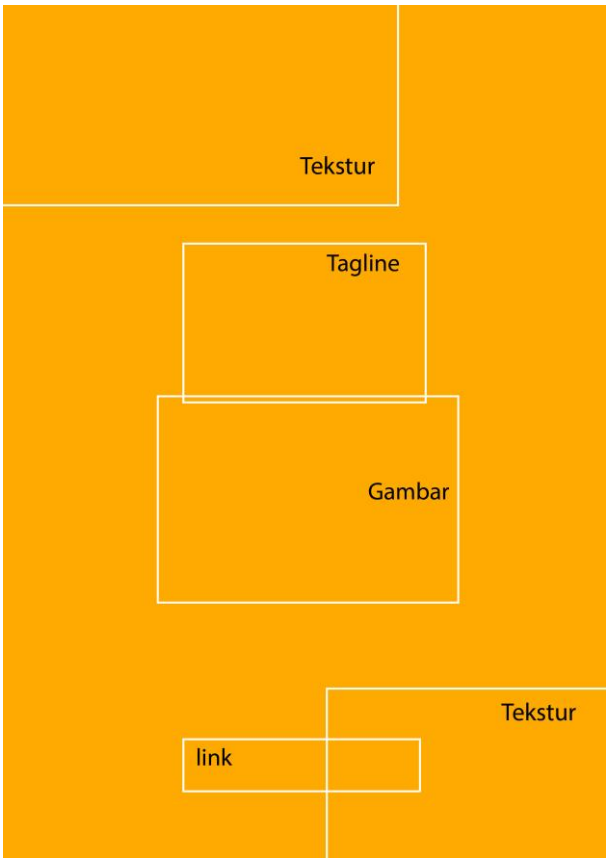
- resolusi *frame width* : 842,
- *frame height* : 596
- *output file* berjenis .flv

agar tidak memakan banyak memori komputer yang dapat memberatkan saat proses *rendering*.

III.2.2 Tata Letak

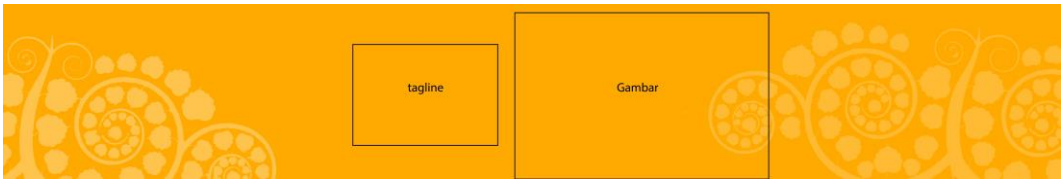
Tata letak untuk motion ini sendiri sama seperti yang tertera pada *storyboard* , hanya saja tata letak ikon utama kebanyakan selalu berada dalam posisi tengah layar, agar yang melihat bisa lebih terfokus akan ikon utama dan tidak teralihkan dengan objek lain. Berikut adalah contoh – contoh tata letak dari perancangan ini.

1. Dalam poster digital tata letak akan sebagai berikut :



Gambar III.1 Tata letak Poster
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

2. Dalam foto sampul youtube tata letak akan sebagai berikut :



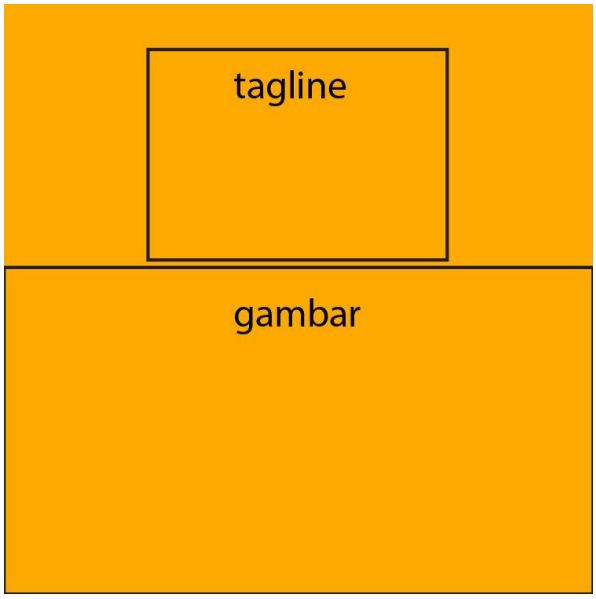
Gambar III.2 Tata letak Foto Sampul Youtube
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

3. Dalam *banner* tata letak akan sebagai berikut :



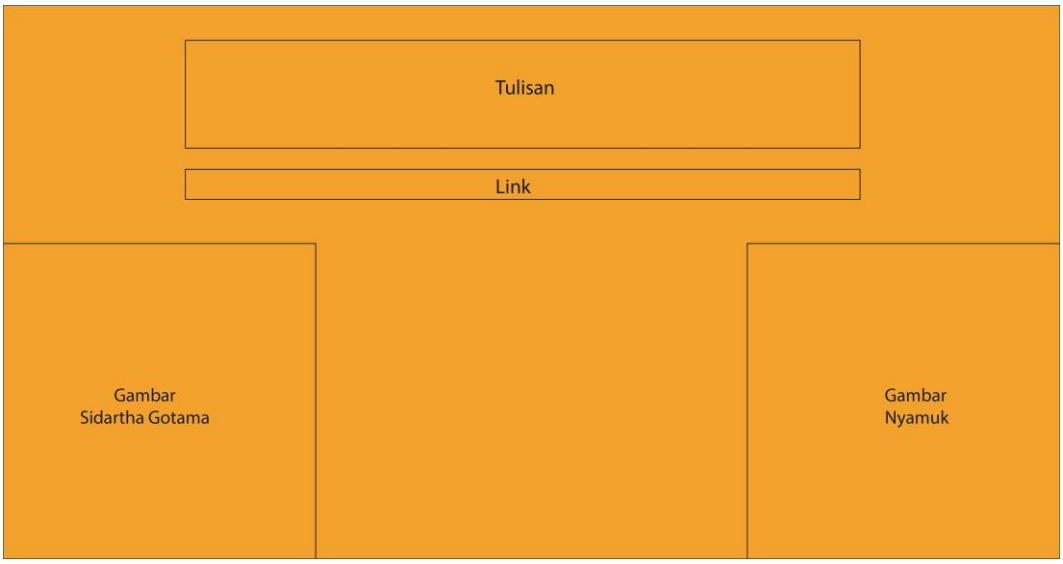
Gambar III.3 Tata letak *banner*
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

4. Dalam foto profil Youtube tata letak akan sebagai berikut :



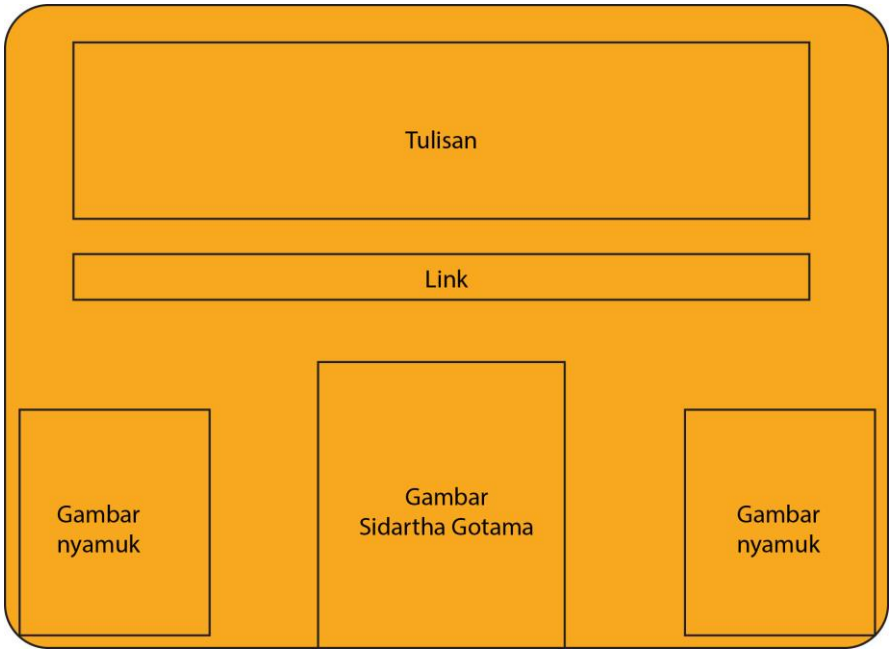
Gambar III.4 Tata letak foto profil
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

5. Dalam iklan Facebook tata letak akan sebagai berikut :



Gambar III.5 Tata letak iklan Facebook
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

6. Dalam iklan Line tata letak akan sebagai berikut:



Gambar III.6 Tata letak iklan Line
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

III.2.3 Huruf

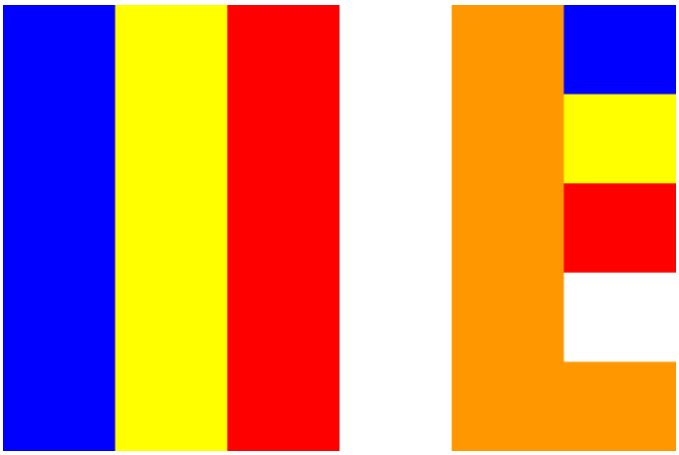
Adapun jenis huruf yang akan digunakan dalam membantu melengkapi informasi yang diperlukan didalam *motion graphic* yaitu menggunakan *font* Nueva Std Cond , dan Trajan Pro berikut adalah contohnya :



Penggunaan jenis huruf ini dikarenakan huruf Nueva Std Cond tersebut mempunyai tampilan karakteristik untuk gaya anak remaja atau dewasa awal. Sedangkan untuk *font* Trajan Pro digunakan karena perancangan ini mengandung sisi agama maka dipilihlah font yang sedikit formal. Selain itu juga Trajan Pro cocok digunakan untuk hal bersifat sejarah, dan dalam perancangan ini terdapat ayat Dhammapada yang merupakan sabda dari Sidharta Gotama yang merupakan bagian dari sejarah.

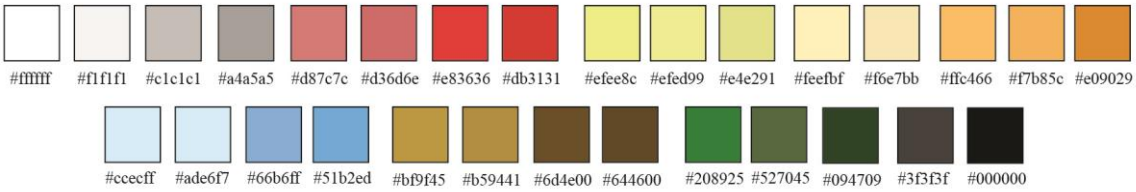
III.2.4 Warna

Warna-warna yang digunakan disini ada warna yang mengandung arti dalam Buddhis. Warna-warna tersebut diambil dari bendera Buddhis yaitu merah, kuning, biru, jingga, dan putih.



Gambar III.7 Bendera Buddhis
Sumber :
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/77/Flag_of_Buddhism.svg/2000px-Flag_of_Buddhism.svg.png
(Diakses pada 2016)

Penggunaan warna-warna pada perancangan ini terinspirasi dari bendera Buddhis, tetapi mayoritas digunakan warna orange dari bendera Buddhis. Tampilan *motion graphic* menggunakan warna-warna pendukung seperti yang ada dibawah ini,



Gambar III.8 Warna Yang Dipakai
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

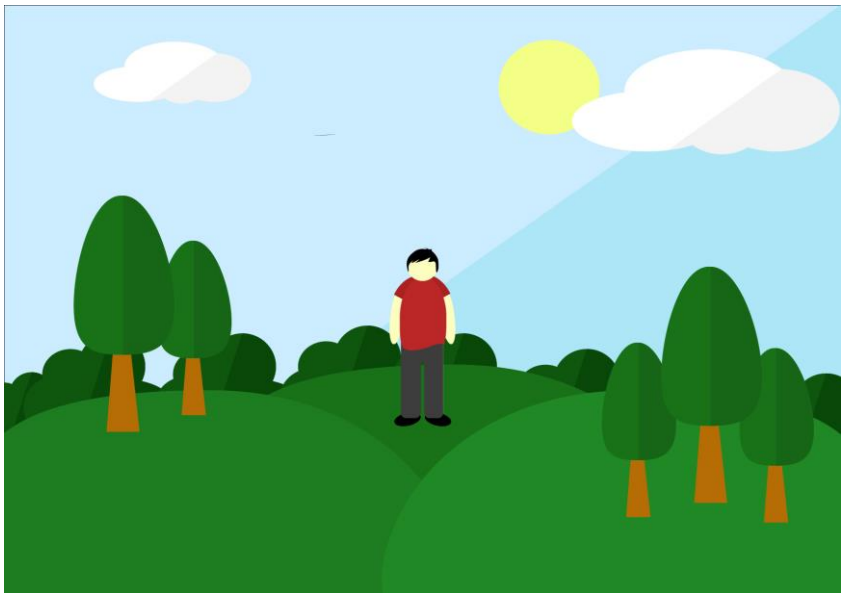
III.2.4 Ilustrasi

Dalam perancangan informasi ini yang akan digunakan dalam keseluruhan adalah bentuk ilustrasi vektor 2D yang tidak detail, untuk menampilkan kesan *simple* pada gambar. Vektor 2D yang dipilih mengacu pada karya *motion graphic* yang berjudul Navara dari Gromano84 yang menggunakan 2D *motion graphics* pada karya tersebut. Selain itu karena lebih bisa mengembangkan bentuk-bentuk yang diinginkan dan dapat memberikan warna yang sesuai dengan apa yang diharapkan untuk lebih menunjang pernacangan informasi ini.



Gambar III.9 Contoh ilustrasi Navara dari Gromano84
Sumber : www.youtube.com
(Diakses pada 2016)

Berdasarkan contoh ilustrasi diatas maka contoh visual dari perancangan *motion graphics*. Menggunakan pendekatan visual terhadap kehidupan sehari-hari dalam vihara vimala dharma yang mayoritasnya orang *chinesse* maka visual akan mengikuti objek yang sudah ditentukan, dimulai dari warna kulit, dan gaya rambut contoh visual seperti berikut.



Gambar III.10 Contoh ilustrasi vektor
Sumber : Pribadi
(Diakses pada 2016)

III.2.6 Audio

Media audio menurut Sadiman (2005:49) adlah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan daam bentuk lambang-lambang auditif, baik verbal (kedalam kata-kata atupun lisan) maupun non verbal. Dalam perancangan *motion graphic* kali ini akan diberi alur informasi melalui narasi yang ada, dan diberikan latar belakang suara berupa lagu tanpa vokal atau biasa disebut *backsound*. Pada backsound kali ini diberikan *backsound* dengan suasana ceria yang berjudul *Cute and Fun Background Music Instrumental*.mp3 dengan durasi 02:15 detik dikarenakan *motion graphic* kali ini tentang menginformasikan sila pertama pancasila Buddhis secara menarik agar pendengar merasa menikmatinya.