BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi terhadap khalayak sasaran sehingga perlu mempunyai strategi perancangan yang tepat untuk disampaikan. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada bab II, dalam merancang sebuah informasi mengenai Kelompok Kreatifitas Difabel, gagasan-gagasan yang akan disampaikan haruslah mudah dipahami agar penyampaian pesan atau informasi dapat diterima dengan baik oleh *target audience.* Untuk memecahkan permasalahan mengenai Kelompok Kreatifitas Difabel yaitu dengan dibuatnya perancangan informasi melalui video dokumenter meliputi penjelasan, serta pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian strategi perancangan informasi ini dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan *target audience* akan informasi tentang Kelompok Kreatifitas Difabel.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan informasi mengenai Kelompok Kreatifitas Difabel adalah sebagai berikut:

- Mengenalkan proses pembuatan kaki palsu yang dilakukan oleh pengrajin yang berada di Komplek Pindad, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung kepada masyarakat.
- Mempermudah *target audience* untuk mengenal salah satu keterampilan proses pembuatan kaki palsu yang ada di Kiaracondong.
- Untuk mendokumentasikan proses pembuatan kaki dan tangan palsu.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini meliputi pendekatan verbal dan pendekatan non verbal (visual) yang disesuaikan dengan *target audience*. Strategi

komunikasi yang akan dilakukan melalui media yang tepat dan dapat menjawab semua permasalahan untuk mencapai tujuan. Strategi yang dilakukan yaitu menghadirkan nara sumber yang dapat menjabarkan secara rinci mengenai kehidupan seorang pengrajin kaki palsu yang ada di Kiaracondong dan menginformasikan proses pembuatan kaki palsu. *Target audience* diajak memahami sebuah proses pembuatan kaki palsu agar lebih menghargai dan lebih peduli terhadap pengrajin kaki palsu, melalui pendekatan visual dan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat khususnya para remaja. Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual. Sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap *target audience.*

III.1.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal adalah cara menyampaikan pesan melalui bahasa dan kata-kata kepada khalayak sasaran yang dituju. Sebelum menetapkannya, terlebih dahulu harus disesuaikan dengan khalayak sasaran, agar pesan dapat tersampaikan dan mudah diterima oleh khalayak sasaran tersebut. Bahasa yang digunakan sebagian besar adalah bahasa Indonesia. Diharapkan apabila komunikasi disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia dapat dimengerti oleh berbagai kalangan masyarakat.

III.1.2.2 Pendekatan Non Verbal

- Visual

Pendekatan komunikasi secara visual akan menggambarkan beberapa video dengan aspek diantaranya kehidupan seorang pengrajin kaki palsu yang bekerja keras, dan proses pembuatan kaki dan tangan palsu, yang mana dalam proses tersebut dapat mempengaruhi masyarakat agar lebih peduli dan dapat dijadikan konsep ideal sehingga dapat memotivasi dalam kehidupan. Sedangkan pada proses pembuatan kaki dan tangan palsu akan ditampilkan bagaimana cara bekerja keras yang dilihat dari pekerjaannya ketika membuat kaki dan tangan palsu, agar dapat diterapkan dalam kehidupan.

- Suara Atau Musik

Dalam sebuah film,musik mempunyai peranan yang sangat penting. Karena dengan musik dapat memberikan irama dan bagaimana emosi yang ingin disajikan. Musik yang akan dimunculkan yaitu musik modern seperti *Cinematic Audio - Dramatic Piano & Cello Music* dengan sentuhan modern dikarenakan melihat *target audience*. Selain itu akan dimunculkan musik-musik yang dapat memotivasi sehingga dapat meningkatkan emosional *target audience*.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan ditampikan adalah mengenai Kelompok Kreatifitas Difabel. Pada awalnya *target audience* akan ditampilkan sebuah cerita keseharian Indra yang melakukan aktifitas, namun dalam pertengahan cerita tersebut informasi mengenai kaki dan tangan palsu mulai dijelaskan, namun tanpa keluar dari konteks cerita tersebut. Informasi mengenai kelompok ini akan dipaparkan satu persatu menggunakan video dan teks, sehingga *target audience* tidak mudah bosan ketika menontonnya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Dalam perancangan ini gaya bahasa yang digunakan disesuaikan dengan *target audience*, agar pesan yang disampaikan mudah diterima dengan baik. Gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa Indonesia yang tidak terlalu baku dan santai, selain itu juga menggunakan bahasa sehari-hari yang digunakan, hal ini disesuaikan dengan *target audience* yaitu para remaja sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan tidak sulit dipahami.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran perancangan ini meliputi seluruh masyarakat Kota Bandung mulai dari *gender,* usia, status sosial dan lain-lain. Sedangkan untuk *target audience* pada perancangan ini adalah rentang usia antara 18-24 tahun, namun tidak menutup kemungkinan informasi ini dapat mempengaruhi masyarakat selain *target audience.* Khalayak sasaran pada perancangan ini menggunakan beberapa

cara, yaitu dengan cara melihat *target audience*, *consumer insight* dan *consumer journey* agar memberikan gambaran untuk perancangan media yang akan dibuat.

III.1.5.1 *Consumer Insight*

Pemahaman dan tanggapan mengenai Kelompok Kreatifitas Difabel adalah sebagai berikut:

- Masyarakat Cenderung belum mengetahui mengenai Kelompok Kreatifitas Difabel karena tidak adanya informasi yang diberikan secara langsung.
- Tidak adanya inisiatif dari masyarakat untuk mencari tahu langsung mengenai informasi Kelompok Kreatifitas Difabel.

III.1.5.2 *Consumer Journey*

Journey adalah kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Mulai dari bangun tidur di pagi hari, beraktifitas di siang hari sampai kembali tidur di malam hari. *Journey* ini di gunakan untuk mengetahui mengenai objek apa saja yang ditemui, dilihat, dan digunakan oleh *target audience*. Sehingga dapat diketahui objek apa saja yang berpotensi untuk digunakan dalam kegiatan perancangan ini. Adapun *journey* dari khalayak sasaran adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

No.	Aktivitas	Waktu	Tempat	Point of Contact
1	Bangun Tidur	Pagi	Kamar Tidur	*Handphone*, Poster, Kasur, Handuk, Sajadah
2	Berdiam Sejenak			Handphone
3	Mandi		Kamar	Peralatan Mandi, Bak

			Mandi	mandi, Wastafel
4	Bersiap		Kamar Tidur	Lemari, Pakaian
5	Sarapan		Ruang Makan	Piring, Mug, Kalender, Jam dinding, Gantungan kunci
6	Berangkat		Jalanan	Sticker, Poster,Banner.
7	Tiba di Kampus		Kampus	Handphone, Buku, Kertas, Pensil, Pulpen, Tas, Kaca
8	Istirahat	Siang		Handphone, Buku, Sticker, Poster,
9	Masuk Kelas			Buku, Kertas, Pensil, Pulpen, Gantungan kunci,Pin
10	Waktu Luang Nongkrong atau Les	Sore	Tempat Umum	Handphone, Buku, Makanan, Minuman, Jajanan Cermin, Sticker, Poster, Gantungan Tas
11	Pulang		Jalanan	Billboard, Spanduk, Sticker, Poster,Pin.
			Rumah	Sofa, Televisi, Musik,

12	Tiba di Rumah			Handphone.
13	Bersantai		Ruang Keluarga, Kamar Tidur	Handphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa, Speaker, Buku,Game, majalah.
14	Bersiap Tidur	Malam	Kamar mandi, Kamar Tidur	Handphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa,Sikat Gigi, Cermin, Kasur, Selimut.
15	Tidur malam		Kamar Tidur	Handphone, peralatan tidur

Setelah melihat *Journey* yang telah dituliskan diatas dapat dilihat bahwa beberapa objek dapat menjadi pendukung karena sering digunakan maupun dilihat oleh khalayak sasaran. Objek tersebut diantaranya pakaian, internet, poster, sticker, topi, pin, dan benda yang sering digunakan dirumah seperti di ruang makan.

III.1.5.3 Indikator Konsumen

Indikator konsumen ialah menjelaskan bagaimana ciri-ciri tampilan fisik *target audience* secara umum. Berikut adalah tampilan fisik sebagian besar masyarakat di Kota Bandung:



Gambar III.1 Indikator Konsumen
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

III.1.6 Mandatory

Perancangan informasi mengenai Film dokumenter karya tanpa batas bekerja sama dengan beberapa pihak, pihak tersebut mendukung perancangan ini. Pihak yang berwenang dalam perancangan informasi ini adalah Dinas sosial di Kota Bandung.

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan adalah unsur *real shoot,* yang bertujuan untuk memvisualkan bahwa pengrajin kaki dan tangan palsu di kiaracondong ini benar-benar nyata dan terdapat kisah kehidupan sehari-hari seorang pengrajin kaki dan tangan palsu. Teknik yang dimunculkan dalam video dokumenter ini adalah menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar video seperti pengambilan *low angle* yaitu pengambilan gambar dari sudut bawah, normal *angle* yaitu pengambilan gambar dari sudut yang normal yang pengambilannya berada di tengah-tengah, *high angle* yaitu pengambilan gambar dari sudut atas, *close-up* yaitu pengambilan gambar secara dekat atau detail, *extreme close-up* yaitu pengambilan gambar yang sangat dekat dan lebih detail. Di bawah ini adalah contoh pengambilan gambar dengan drone dan teknik gambar *low angle* .



Gambar III.2 Pengambilan gambar high angle.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016



Gambar III.3 Pengambilan gambar *low angle.*
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

- *Copywriting*

Teknik ini digunakan untuk menentukan judul pada video dokumenter ini. Judul pada perancangan ini adalah "Karya Tanpa Batas". Judul ini diambil dengan melihat inti dari video ini yang mewajibkan setiap orang bersyukur dengan apa yang dimiliki.

- *Storyline*

Storyline disusun sesuai dengan ide yang akan dilakukan maupun dikembangkan, dari pengambilan visual pada saat proses pengambilan gambar yang sesuai dengan alur cerita.

Kelompok Kreatifitas Difabel merupakan sebuah fenomena unik di kalangan masyarakat. Kelompok Kreatifitas Difabel terdapat di Kiaracondong, Bandung Jawa Barat. Di Kiaracondong terdapat salah satu pengrajin kaki palsu yang sudah 7 tahun menjalani pekerjaannya sebagai pengrajin kaki palsu, yaitu Indra. Indra adalah salah satu pengrajin kaki palsu yang ada di Kiaracondong, kesehariannya sebagai pengrajin kaki palsu Indra pun mempunyai beberapa kegiatan, awal dimulai pagi yaitu suasana yang ada di Kota bandung, Indra berjalan mengikuti alur rel kereta api bersama temannya Iwan ,Iwan yang juga difabel berjuang bersama Indra dan teman-temannya.

Dalam berkerja Indra biasa memakai kaos dan celana pendek. Indra tidak bekerja sendirian selalu ada beberapa teman dalam bekerja. Indra bekerja mulai pukul 09.00 pagi, di bengkel ini memang dibuat berbagai jenis *protese*. Tiruan anggota tubuh yang digunakan untuk mengganti anggota tubuh manusia. Bengkel ini semakin unik karena para pekerjanya juga merupakan pengguna *protese*, sambil bercanda dengan beberapa temannya Indra mensyukuri dengan apa yang ada.

Suasana bengkel yang penuh dengan kaki palsu Indra dan teman-temannya mengerjakan pekerjaan membuat kaki dan tangan palsu dengan satu buah kaki palsu Indra dan teman-temannya membutuhkan waktu satu minggu, Indra menjelaskan beberapa waktu tentang sebuah Kelompok Kreatifitas Difabel dan memberikan beberapa motivasi untuk khalayak sasarannya.

III.1.8 Strategi Media

Untuk mendukung strategi komunikasi dan strategi kreatif yang telah dihasilkan, maka perancangan media informasi yang mencakup dari segi demografi, psikografi, dan geografi *target audience*, maka strategi media informasi melalui video dokumenter harus memiliki informasi yang efektif, mudah dijangkau serta jadwal penyampaian pesan melalui media informasi tersebut tepat waktu sesuai dengan kebutuhan.

III.1.8.1 Media Utama

- Film Dokumenter

Media utama yang terpilih adalah film dokumenter karena melalui film dokumenter informasi dan pesannya dapat disampaikan melalui pengambilan gambar yang lebih nyata, agar bisa menginspirasi *audience* dan untuk memberikan informasi berupa edukasi yang bermanfaat yang didapat dari Kelompok Kreatifitas Difabel di Kiaracondong yang dikemas dengan tampilan yang menarik serta mengikuti perkembangan zaman. Media ini dipilih karena *audio visual* mencakup segala aspek indera pendengaran dan pengelihatan, sehingga target *audience* dapat mengerti informasi yang disampaikan.

III.1.8.2 Media Pendukung

Media pendukung mempunyai peran yang penting sebagai penguat media utama dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengingatkan. Pemilihan media pendukung berdasarkan *target audience* untuk memudahkan penyampain informasi atau pelengkap agar informasi tersampaikan secara optimal, maka media pendukung meliputi:

- Poster

Poster digunakan sebagai media sosialisasi tentang pemutaran film dokumenter Kelompok Kreatifitas Difabel di Kiaracondong. Karena poster sudah sering digunakan sebagai media promosi, dengan demikian poster tepat untuk dijadikan media pendukung.

- *X-Banner*

X-Banner bentuk penyederhanaan dari Baliho, sangat tepat untuk daya tarik audiens tentang Kelompok Kreatifitas Difabel di Kiaracondong. Karena *banner* mudah dipindah-pindahkan posisinya, mudah digulung, awet dan praktis.

- Stiker

Stiker bisa juga dijadikan sarana pendukung sebagai media informasi atau tulisan dan gambar tentang Kelompok Kreatifitas Difabel di Kiaracondong.

- *T-Shirt*

T-Shirt akan dibagikan kepada *volunteer* yang turut kesertaan dalam kesuksesan *event* ini.

- Media Internet(Facebook dan Youtube)

Dengan menyebarkan media melalui internet maka akan lebih cepat penyebarannya dan banyak orang yang mengetahuinya, karena di zaman sekarang orang sudah terbiasa menggunakan media internet

- DVD

Untuk memberikan label cover dan dalam DVD tentang Kelompok Kreatifitas Difabel di Kiaracondong.

III.1.9 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan dalam informasi ini melalui *event* yang bertemakan "Hari Difabel Nasional" yang akan dilaksanakan di "Gedung Indonesia Menggugat" untuk mengadakan pemutaran film dokumenter mengenai Kelompok Kreatifitas Difabel di Kiaracondong. Selain itu juga penyebaran media utama akan dilakukan melalui media sosial *online* yaitu *youtube* dan *facebook.* Pada media *T-shirt* akan dibagikan kepada *volunteer* yang turut kesertaan dalam kesuksesan *event* ini. Berikut gambar dibawah ini adalah acara tahunan yang diselenggarakan di Kota Bandung.



Gambar III.4 Hari Difabel nasional di kota Bandung.
Sumber: http://bandung.pojoksatu.id/wp-content/uploads/2016/10/peparnas-3-730x355.jpg
Diakses pada (7/11/2016)

Untuk mempromosikan informasi tentang Kelompok Kreatifitas Difabel (KKD) diperlukan berbagai langkah distribusi yang tepat dan efektif dari media-media yang telah dirancang sebelumnya, baik media utama maupun media pendukungnya. Agar dapat media ini sampai kepada *target audience*, maka dilakukan strategi pendistribusian dengan bekerja sama dengan salah satunya Dinas Sosial Kota Bandung.

Tabel III.2 Strategi Distribusi.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

Media	Oktober				November				Desember			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Utama												
Name Tag												
X-Banner												
Poster												
Topi												
Flayer												
Sticker												
T-Shirt												
Gantungan kunci												
Sosial Media												
Cover dan Label DVD												

III.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang diwujudkan dalam bentuk visual. Visual yang terdapat pada media ini akan dibuat dengan film dokumenter kehidupan seorang difabel di Kiaracondong dan proses pembuatan kaki dan tangan palsu. Konsep yang akan digunakan adalah menggunakan unsur *real shoot*, secara keseluruhan unsur yang akan dibangun yaitu terdiri dari beberapa hal diantaranya akan memunculkan suasana bandung pagi hari yang bertujuan agar memiliki kesan keramaian kota Bandung, kemudian memunculkan keseharian seorang difabel, dan kegiatannya. Kemudian memunculkan suasana proses pembuatan kaki dan tangan palsu dari mulai mencetak sampai jadi sebuah kaki dan tangan palsu, serta melalui beberapa wawancara kisah hidupnya, sehingga dapat mengunggah rasa terhadap yang menontonnya.

III.2.1 Format Desain

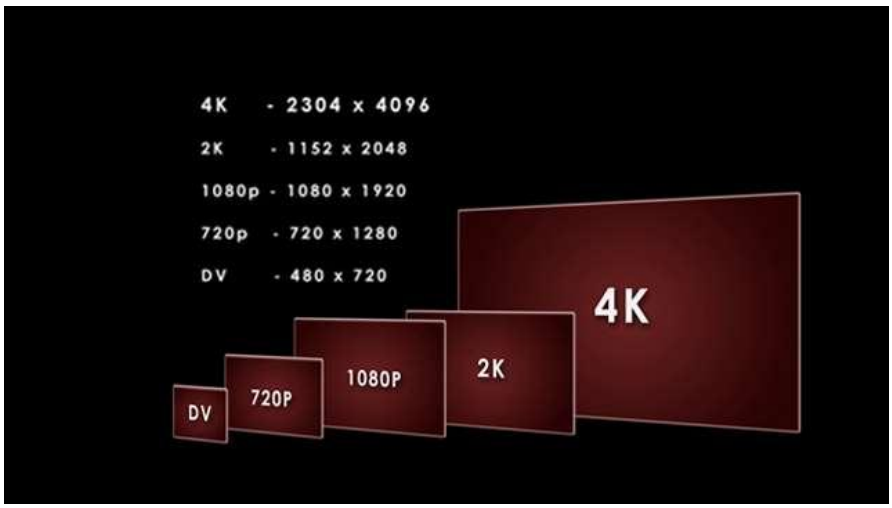
Format film yang akan digunakan adalah format video digital dengan resolusi *full High Definition* 1920x1080 *pixel* berdurasi ± 4 menit dan dengan aspek ratio *common sizer* 16:9. Karena pemutaran film ini menggunakan media proyektor dan DVD *player*, maka format film akan dibagi menjadi dua resolusi. Untuk pemutaran dengan proyektor menggunakan resolusi 1920x1280 *pixel* dengan *frame rate* 25fps, sedangkan untuk resolusi DVD adalah 720x576 *pixel*. karena sudut pandangan mata seseorang memiliki sifat horizontal, agar mendapatkan suatu kenyamanan saat menonton. Berikut adalah spesifikasi format video tersebut:

- *Custom video for windows*

a. *Frame size* : 720x576 *pixel*
b. *Frame rate* : 25fps
c. *Aspect ration* : PAL *widescreen* 16:9
d. *Format video* : mp4
e. Durasi : ± 4 menit

- *Audio setting*

a. *Sample rate* : 48kHz
b. *Format audio* : mp3



Gambar III.5 Ukuran Resolusi Video.
Sumber: http://www.wi2be.com/wp-content/uploads/2015/01/4k.jpg
Diakses pada (19/12/2016)

III.2.2 Tata Letak *(layout)*

Tata letak dalam video dokumenter ini menggunakan *Intersection of thirds* (*Rule of Thirds*). Komposisi *Rule of thirds* adalah petunjuk bagaimana caranya mengkomposisikan obyek di satu per tiga bagian dalam foto agar lebih enak dilihat. Tujuannya adalah agar video dokumenter ini terlihat menarik karena komposisi objek tidak selalu harus ada ditengah agar pengambilan gambar objek tidak membosankan untuk ditonton. Video ini menggunakan aspek rasio yang lebar agar semua bagian terekam oleh kamera.



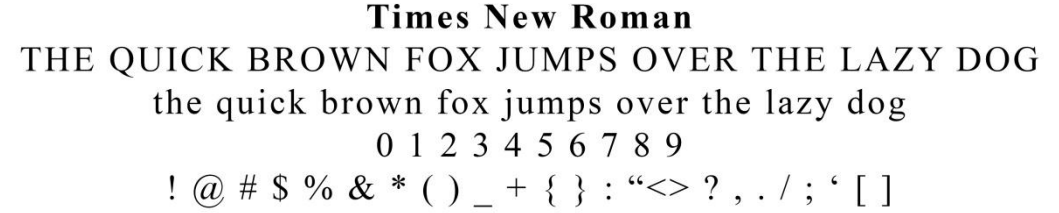
Gambar III.6 Pembagian komposisi *Rule of thirds.*
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

Dan untuk memberikan kesan tentang Kelompok Kreatifitas Difabel tentu menggunakan aspek rasio yang lebar agar semua lokasi terekam oleh kamera. Aspek rasio yang digunakan dalam film dokumenter ini adalah 16:9. Saat ini aspek rasio 16:9 merupakan rasio standar untuk film-film yang ditayangkan di bisokop Indonesia

III.2.3 Huruf

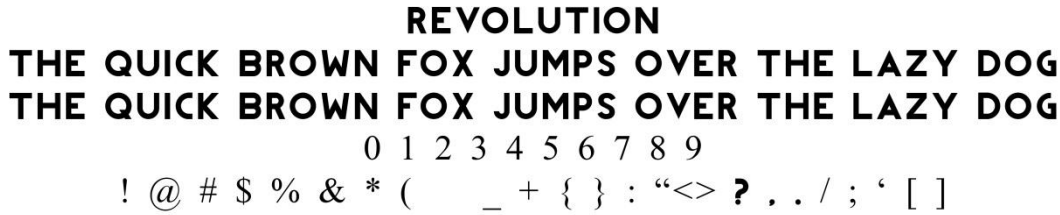
Tipografi dalam sebuah video digunakan sebagai informasi tambahan. Pada perancangan video dokumenter Kelompok Kreatifitas Difabel di Kiaracondong ini menggunakan dua jenis *font* yaitu Time New Roman. Pada judul dan nama narasumber. Jenis *Font* ini digunakan karena sangat tepat dengan karakter

pembuat kaki dan tangan palsu yang bekerja keras. Sedangkan *Revolution* digunakan pada *credit title*. *Font* ini dipilih karena dari segi keterbacaan sangat baik sekali.



Gambar III.7 Tipografi Sub Judul.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016



Gambar III.8 Tipografi Headline.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

III.2.4 Ilustrasi

Gaya ilustrasi diseuaikan dengan pendekatan non verbal (visual), Pendekatan komunikasi secara visual akan menggambarkan beberapa aspek diantaranya aspek kehidupan seorang pembuat kaki dan tangan palsu yang bekerja keras, dan proses pembuatan, yang mana dalam proses tersebut dapat mempengaruhi masyarakat kota Bandung agar lebih empati dan dapat dijadikan konsep ideal dalam kehidupan. Sedangkan pada proses kaki dan tangan palsu akan ditampilkan bagaimana cara bekerja keras yang dilihat dari pekerjaannya ketika membuat kaki dan tangan palsu, agar dapat diterapkan dalam kehidupan.

Studi ilustrasi penulis menggunakan gaya visual dari acara *reality show* yang ada di salah satu stasiun televisi yaitu METRO TV yang berjudul “*Eagle Awards*”,

salah satu acara reality show ini mengusung tema dokumenter, sehingga cocok dengan film dokumenter yang akan dibuat.

III.2.5 Warna

Warna cahaya akan merujuk pada penggunaan warna dari sumber cahaya. Warna cahaya natural akan terbatas pada dua warna saja yaitu warna sinar matahari dan juga warna sinar lampu. Warna-warna yang ingin dikeluarkan warna yang bersifat cerah, tenang, sejuk, damai, natural dan berkarakter. Warna yang digunakan juga akan diarahkan kepada kebutuhan karakter yang di hasilkan dari video pada tahap produksi maka ketika tahap editing digunakan *grading color* atau *color correction* untuk mendapatkan warna yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Setelah melakukan studi warna dari referensi warna yang ada, maka video dokumenter mengenai Kelompok Kreatifitas Difabel menggunakan warna-warna sebagai berikut:



Gambar III.9 Warna yang dipilih.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

III.2.6 Suara

Narasi menggunakan suara laki-laki dengan intonasi tegas agar *target audience* tertarik untuk mendengarkan informasi yang akan disampaikan. Untuk melengkapi suara narasi perlunya *backsound,* untuk pemilihan *backsound* menggunakan musik instrumen "*Cinematic Audio - Dramatic Piano & Cello Music*", beberapa musik instrumen tersebut cocok untuk dijadikan *backsound* karena ada beberapa nada yang dihentakan menandakan seorang pembuat kaki

dan tangan palsu yang sedang bekerja keras agar lebih semangat bekerja, sedangkan beberapa nada yang *dramatic* membuat emosional penonton tersentuh , dan penggunaan efek suara pelengkap lainnya.