BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Dalam membuat suatu strategi perancangan terdapat media-media yang dapat digunakan untuk merepresentasikan strategi perancangan dengan maksimal, media-media tersebut diantaranya yaitu film, video dokumenter serta dokudrama. Berikut ini beberapa definisinya menurut para ahli.

Ardianto, Komala, dan Karlinah (2012) mengungkapkan
Film adalah karya seni yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan untuk memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna" (h.143).

Video dokumenter merupakan satu bentuk produk audio visual yang menceritakan suatu fenomena keseharian. Fenomena tersebut cukup pantas diangkat menjadi perenungan bagi penonton. Materi dokumenter dapat berupa cerita tentang keprihatinan sosial, pengalaman dan pergaulatan hidup yang memberikan inspirasi dan semangat hidup bagi penonton, atau kilas balik dan kupasan tentang peristiwa yang pernah terjadi dan ada kaitanya dengan masa sekarang. (Brata, 2007: 57)

Dokudrama, yaitu salah satu dari jenis dokumenter yang merupakan penafsiran ulang terhadap kejadian nyata, bahkan selain peristiwanya, hampir seluruh aspek filmnya (tokoh, ruang dan waktu) cenderung untuk direkonstruksi. Ruang (tempat) akan dicari yang mirip dengan tempat aslinya bahkan kalau memungkinkan dibangun lagi hanya untuk keperluan film tersebut. Begitu pula dengan tokoh, pastinya akan dimainkan oleh aktor yang sebisa mungkin dibuat mirip dengan tokoh aslinya. (Sulaiman, 2013: 13)

Dengan berdasar definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perancangan media audio visual berupa video dokudrama merupakan salah satu langkah secara tidak langsung untuk mengenalkan serta mengangkat profil komunitas Bandung Rockabilly kepada masyarakat kota Bandung, khususnya bagi mereka yang menyukai musik jaman dulu (jadul) pada era 50an.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan profil komunitas Bandung Rockabilly melalui video dokudrama adalah untuk mengenalkan serta mengangkat profil komunitas Bandung Rockabilly dilingkup regional Bandung khususnya, hingga

menembus kancah nasional hingga Internasional, terutama mereka yang menyukai musik-musik jaman dulu jaman dulu (jadul) yang populer di era-50an. Melalui berbagai visualisasi mengenai rutinitas keseharian seorang tokoh pria sebagai salah seorang anggota komunitas Bandung Rockabilly, membuat video dokudrama hasil kreasi penulis menjadi suatu karya yang unik, menarik, atraktif, dan tidak membuat menjenuhkan sehingga ini tentunya menjadi suatu sarana efektif dalam penyampaian pesan untuk mengenalkan dan mengangkat profil komunitas Bandung Rockabilly.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam mengkomunikasikan penelitian ini penulis melibatkan 2 unsur pendekatan yaitu melalui pendekatan verbal dan pendekatan visual, dimana pendekatan verbal dan visual ini dirasa cukup memberikan hasil maksimal bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis.

a. Pendekatan visual

   Target *audience* dari video dokudrama ini adalah para remaja SMA hingga Mahasiswa/i pada perguruan tinggi khususnya yang memiliki kesukaan pada musik jaman dulu diera-50an. Untuk itu pendekatan visual yang digunakan penulis yaitu menggabungkan antara unsur *vintage* dan moderen dengan tujuan agar video terlihat seirama berada diantara perkembangan zaman kehidupan masa kini, sehingga pesan tersampaikan secara efektif. Unsur *vintage* penulis masukan dibeberapa *scean* pada bagian awal video dan sedikit di pertengahan video. Untuk pengambilan gambarnya penulis menggunakan tehnik-tehnik seperti *big close up, close up, long shot, full shot* dan beberapa tehnik lainnya untuk memberikan kesan elegan dan modern. Pengambilan gambar atau *angle-angle* yang tepat dan menarik akan memungkinkan para *audience* dapat merasakan suasana *vintage* dengan pengemasan video gaya penulis. Video dokudrama yang penulis buat didominasi dengan *slow motion*, karena efek tersebut akan mendramatisir video tersebut. Video dokudrama ini tentunya merupakan suatu video yang interaktif bahkan dapat memanjakan mata *audience* dengan berbagai suguhan visual bergerak.

b. Pendekatan verbal

Untuk pendekatan verbal, dalam video dokudrama ini menggunakan bahasa sehari-hari yang tidak begitu formal, karna target *audience* yang dituju adalah remaja SMA hingga perguuan tinggi.

III.1.3 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan dalam perancangan media audio visual berupa video dokudrama ini adalah bahwa komunitas Bandung Rockabilly merupakan sebuah wadah bagi para pecinta musik jaman dulu (jadul) era-50an khususnya *rockabilly*, yang ingin mengenal lebih jauh tentang musik atau gaya hidup *rockabilly* dan tempat untuk mengekspresikan jiwa serta menambah ilmu ataupun pengalaman dibidang musik.

III.1.4 Gaya Bahasa

Berdasarkan target *audience* yang telah ditentukan yaitu para pelajar SMA hingga Mahasiswa/i perguruan tinggi, maka bahasa bahasa Indonesia yang tidak formal dan mudah dipahami oleh *audiences* penulis gunakan sebagai suatu kalimat pengantar karyanya. Sedangkan dalam penggunaan gaya bahasa penulis lebih menekankan pada gaya bahasa *simile* atau perumpamaan. Hal ini dikarenakan gaya bahasa simile menunjukan adanya perbandingan dua hal yang pada dasarnya berbeda namun dianggap sebagai suatu hal yang sama. Gaya bahasa ini dapat berupa penggunaan kata seperti, ibarat, bagaikan, dan lain-lain.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

III.1.5.1 Demografis

a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
b. Usia : Usia 13-21 tahun (remaja)
c. Ekonomi : Kelas menengah
d. Pendidikan : SMA sampai Perguruan Tinggi / Universitas
e. Agama : Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan Khonghucu
f. Profesi : Pelajar dan Mahasiswa

III.1.5.2 Geografis

Secara segmentasi geografis kriteria sasaran audiens yang dapat dikemukakan antara lain:

a. Wilayah Tinggal : Kota Bandung
b. Infrastruktur : Memiliki infrastruktur yang baik, terutama adanya sarana

III.1.5.3 Psikografis

Pria atau wanita remaja yang berusia diantara 13 hingga 21 tahun. Seorang siswa/i, mahasiswa/i, ataupun setara, yang masih memiliki banyak waktu luang, aktif disosial media dan komunitas-komunitas, serta hobi bermain ataupun mendengarkan musik jaman *rockabilly*, juga memiliki rasa ingin tau dan berbagi ilmu ataupun pengalamannya dibidang musik.

III.1.5.4 *Consumer Insight*

a. Consumer Insight 1

Nama: Rian Irawan (Iong)

Seorang siswa kelas 2 di SMKN 14 Ciwastra jurusan Desain Komunikasi Visual. Iong merupakan remaja kelahiran kota Ciamis dan menetap di Bandung, dirinya seorang siswa yang aktif dibeberapa media sosial serta aktif pula pada sebuah komunitas *rock n roll* di Bandung. Dari sejak SMP Iong sudah mengenal musik-musik jaman dulu jaman dulu (jadul) yang dikenalkan oleh pamannya.

Expectation 1

Semakin dikenalnya keberadaan komunitas-komunitas musik sebagi wadah penampung berbagai aspirasi dan ide yang berhubungan dengan musik, terlebih lagi komunitas musik jaman dulu (jadul) yang memiliki kesan nyentrik nan unik diseluruh lingkup hal ihwal mengenai musik terebut. Selain itu timbulnya rasa suka terhadap *genre* musik yang eksis di tahun 50an merupakan nilai lebih setelah komunitas musik jaman dulu (jadul) ini melebarkan sayapnya.

Insight 1

Consumer insight pertama memiliki wawasan yang baik dibidang musik. Selain itu rasa ingin tahupun ada dalam dirinya. Beliau merupakan pribadi yang mau menerima informasi baru mengenai musik. Pribadi yang cukup aktif dan menyukai musik khususnya musik jaman dulu jaman dulu (jadul) diera 50an. Keaktifan *consumer insight* pertama ini ditunjukan dari aktifnya pada kegiatan-kegiatan komunitas yang diikutinya.

b. Consumer insight 2

Nama: Dom Simanulang

Seorang mahasiswa kelahiran Sumatera yang mengambil D3 di Universitas Politeknik Pajajaran Bandung. Dom tinggal di Bandung semenjak mengenyam pendidikan dibangku SMA. Dirinya merupakan pribadi yang aktif, terutama dalam bidang akademis. Tahun 2014 Dom dikenalkan musik jaman dulu jaman dulu (jadul) oleh temannya, lantas ini menjadi awal Dom menyukai musik jadul.

Expectation 2

Tertarik dengan hal baru yang berhubungan dengan musik khususnya musik-musik jaman dulu (jadul) era 50an berbau *rockabilly*, hal ini dikarenakan selain musiknya yang unik penampilan merekapun unik. Terlebih lagi adanya komunitas musik jaman dulu jadul dapat menjadi wadah bertukar pikiran, ide-ide kreatif serta sarana informatif hal ihwal musik jadul.

Insight 2

Wawasan dibidang musik belum terlalu luas namun memiliki rasa suka terhadap musik, khususnya musik jaman dulu jaman dulu (jadul). Telebih *consumer insight* kedua ini merupakan pribadi dengan rasa ingin tahu tinggi yang selalu haus akan hal baru dan tentunya mau menerima informasi baru terutama mengenai musik. Termasuk pribadi yang terbuka dan aktif.

III.1.5.5 *Consumer Journey*

a. Consumer Journey 1

Waktu	Aktivitas	Tempat
05: 00	Bangun Tidur	Kamar
05: 15	Cek HP & Media Sosial	Kamar
05: 30	Beres-beres kamar	Kamar
05: 45	Mandi	Kamar Mandi
06 :10	Persiapan Sekolah	Kamar
06: 15	Sarapan	Ruang Makan
06: 30	Berangkat Sekolah	Jalan Raya
07: 00	Belajar	Kelas
10: 00	Selesai Kelas/Istirahat	Lapangan/Kantin
10: 30	Masuk Kelas/Belajar	Kelas
14: 00	Selesai Kelas	Kelas
14: 15	Kumpul Bersama Teman	Pinggir jalan/Kios
15: 00	Kelas Ekstra Kulikuler	Kelas
17: 00	Selesai Kelas Ekskul	Kelas
17: 30	Kumpul Bersama Teman	Pinggir jalan/Kios
18: 10	Jalan jalan	Jalan Raya
19: 00	Makan malam	Pinggir jalan
19: 00	Kumpul Bersama Teman	Pinggir jalan/Kios
20: 00	Pulang	Jalan Raya
20: 15	Mandi	Kamar Mandi
20: 30	Main Komputer/Interentan	Kamar
22:00	Main Gitar	Kamar
23:30	Tidur	Kamar

Tabel 3.1 *Consumer Journey 1*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

b. Consumer Journey 2

Waktu	Aktivitas	Tempat
08: 00	Bangun Tidur	Kostan
08: 15	Cek HP & Media Sosial	Kostan
08: 45	Sarapan	Warung Nasi
09: 30	Ngopi	Kios
10 :30	Internetan	Kostan
11: 45	Mandi	Kamar Mandi
12: 10	Brangkat ke kampus	Jalan
12: 30	Kumpul BEM	Kelas
15: 00	Masuk kelas	Kelas
17: 00	Selesai Kelas	Kelas
17: 30	Kumpul Bersama Teman	Kios/Pinggir Jalan
21: 00	Makan malam	Pinggir Jalan
21: 30	Pulang	Jalan
21: 45	Internetan	Kostan
23: 30	Tidur	Kostan

Tabel 3.2 *Consumer Journey 2*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Dari dua data *consumer journey* yang telah didapat, *point of contact* dari setiap benda yang di temui di tempat-tempat tertentu seperti kios atau jalanan dapat ditemukan *flyer*, baliho, spanduk, gantungan kunci dan di kamar ataupun kostan dapat ditemukan poster, cangkir, jam dinding, hp, *laptop*, kalender juga di kampus ataupun sekolah dapat ditemukan *flyer*, alat tulis, *pin*, syal dan lain sebagainya, maka benda dan tempat yang menjadi *point of contact* dapat dijadikan sarana media yang akan dibuat.

III.1.6 Strategi Kreatif

III.1.6.1 *Copywriting*

Video dokudrama yang penulis rancang menggunakan strategi kreatif dengan sistem pendekatan pesan serta daya tarik emosional. Yang mana strategi kreatif penulis ini berasal dari hasil analisa penulis terhadap kondisi serta fakta-fakta di lapangan mengenai komunitas Badung Rockabilly. Setelah melakukan observasi, *interview,* serta analisa secara holistik, maka penulis dapat mengambil hasil perancangan video dokudrama dengan berlandaskan strategi kreatif sebagai berikut:

Judul Video: Daily Life of Bandung Rockabilly Member

a. Subyek: Anggota Bandung Rockabilly
b. Lokasi: *Indoor* (Bengkel) dan *Outdoor* (Jalanan Kota Bandung & Bukit)
c. *Point of View* 1 (POV 1): Kehidupan sehari-hari anggota Komunitas Bandung Rockabilly serta penginterpretasian mengenai Rockabilly bagi sang *actor* pada *video.*
d. *Point of View* 1 (POV 2): Pengenalan dan pengangkatan Komunitas Bandung Rockabilly
e. Data Tambahan: *Voice over* dan *subtitle*

Rancangan Tayangan:

a. Video Berdurasi ≤ 5 menit, mencakup *Daily Life of* Bandung Rockabilly *Member Video* dengan dilengkapi *voice over* serta musik pengiring.
b. Video digolongkan sebagai Video Dokudrama
c. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia sehari-hari, hal ini disesuaikan dengan target audiens rancangan video yaitu para remaja.
d. Video didominasi efek *slow motion* dalam proses pengeditannya.
e. Video dilengkapi dengan terjemahan Bahasa Inggris

III.1.6.2 *Storyline*

Opening

Video dokudrama mengenai “Daily Life of Bandung Rockabilly Member”diawali dengan cuplikan video-video *rockabilly* dari tahun 1950 hingga tahun 2000 (video bersumber dari youtube.com)

Video Content

Video dokudrama ini menggunakan 3 latar tempat yang berbeda, yaitu:

a. Bengkel

   Bengkel dijadikan awal mula pembukaan dari inti video dokudrama tersebut. Disini sang aktor melakukan berbagai kegiatan yang biasa dijalaninya dari mulai bangun tidur, bermain gitar, pengecekan motor dan bersiap untuk *riding* menggunakan motor mengelilingi kota Bandung.

b. Jalanan Kota Bandung

   Di jalanan aktor berkeliling mengitari kota Bandung dan melewati beberapa tempat populer di kota Bandung, seperti:

   - Gedung Sate
   - Mesjid Raya Bandung
   - Asia Afrika

   Setelah itu aktor menuju tempat perhentian terakhir yaitu bukit yang berada di daerah Dago atas.

c. Bukit

   Bukit merupakan lokasi terakhir pengambilan gambar. Disini aktor melakukan beberapa kegiata seperti bermain gitar diatas bukit sembari melihat keadaan sekitar bukit serta merasakan suasana disekitar yang memberikan inspirasi ataupun pelepas penat terhadap suasana di kota.

Closing

Dalam proses pembuatan video dokudrama sebagai Tugas Akhir yang penulis buat dengan judul "Daily Life of Bandung Rockabilly Member" memiliki *ending* video informatif (berisi informasi) yang ditujukan kepada sasarannya. Sebagai *ending* informatif maka digunakanlah *voice over* dengan kata-kata sebagai berikut "buat lu yang memiliki *passion* yang sama kaya gua, disini tempat yang paling tepat, Bandung Rockabilly." Kutipan yang diungkapkan sang aktor sebagai *voice over* pada bagian *ending* video ini, selanjutnya dilengkapi pula dengan *credit title* yang berisi mengenai identitas penulis serta *crews* lainnya dibalik pembuatan video dokudrama "Daily Life of Bandung Rockabilly Member".

III.1.6.3 *Storyboard*

Storyboard diperlukan sebagai bahan acuan saat melakukan pengambilan gambar. Tentunya *storyboard* ini tidak hanya membantu proses pengambilan gambar saja namun lebih dari itu *storyboard* membantu pula memudahkan penulis dalam proses *editing* video dokudrama.

Berikut merupakan *storyboard* video dokudrama mengenai "Daily Life of Bandung Rockabilly Member":



Gambar 3.1 *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.1.6.4 Visualisasi

Perancangan media lebih memfokuskan visualisasi dalam bentuk gambar bergerak atau dengan kata lain yaitu video. Video yang dirancangpun secara detail merupakan video dokudrama. Pemilihan video ini ditujukan agar target dapat lebih memahami isi pesan dengan lebih efektif dan praktis tanpa perlu menguras pemikiran secara berlebih. Sedangkan media utama disokong gambar diam yang diaplikasikan pada beberapa media pendukung, hal ini dilatarbelakangi oleh konsepan gambar yang mudah dipahami oleh target audiens.

III.1.7 Strategi Media

Media dapat mempermudah penyampaian pesan antara komunikator terhadap target *audience.* Strategi media merupakan suatu perancangan media dengan proses meliputi perencanaan, penyusunan, penjadwalan yang ditujukan agar sebuah target mencapai tujuan.

Video dokudrama yang berjudul “Daily Life of Bandung Rockabilly Member”ini akan diluncurkan berbarengan dengan acara Indonesia Rockabilly Day yang akan diselenggarakan pada tanggal 8 april 2017.

Perancangan media utama berupa video dokudrama ini akan dilengkapi beberapa media pendukung yang ditujukan untuk membantu, mendongkrak, ataupun sebagai media promosi dari media utama.

III.1.7.1 Media Utama

Media yang dipilih yaitu video dokudrama, karena kini dizaman serba digital media audio visual berupa video dokudrama dirasa mampu dan efektif untuk membantu, mengangkat dan mengenalkan komunitas Bandung Rockabilly kepada khalayak umum.

III.1.7.2 Media Pendukung

Media pendukung bertujuan agar dapat membantu, mendongkrak ataupun sebagai media promosi dari media utama. Adapun media pendukung yang dipilih antara lain:

- **Media Cetak**

  Media cetak diperlukan sebagai alat untuk mempromosikan media utama sebelum hingga peluncuran video dokudrama dilaksanakan. Media cetak yang digunakan yaitu sebagai berikut:

  - *Flyer*
  - *Baligo*
  - *Spanduk*
  - *X Banner*

- **Media Sosial**

  Media sosial digunakan untuk mempermudah *audience* mendapatkan informasi. Beberapa media sosial yang digunakan yakni sebagai berikut:

  - *Facebook*
  - *Youtube*
  - *Instagram*

- **Media Pengingat**

  Media pengingat diperlukan untuk mengingatkan kepada *audience* mengenai video dokudrama "Daily life of Bandung Rockabilly Member" dan juga sebagai *giveaway*. Beberapa media pengingat yang diguakan:

  - *Pomade*
  - *Poster*
  - *CD*
  - Syal
  - *T-shirt*
  - *Sticker*
  - Gantungan Kunci
  - *Pin*

III.1.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Target sasaran yang ditujukan dalam video dokudrama yang berjudul "Daily Life of Bandung Rockabilly Member" adalah remaja usia 13 tahun hingga 21 tahun

yang masih memiliki banyak waktu luang, serta memiliki kesukaan akan musik jama dulu era 50an dan juga aktif disosial media dan komunitas-komunitas. Video dokudrama ini akan dipublikasi melalui sebuah situs web yang sedang populer dikalangan remaja yaitu Youtube. Sebelum pengunggahan disitus web Youtube, video dokudrama ini pun akan diluncuran pada *event* Indonesia Rockabilly Day yang akan dilaksanakan pada hari Sabtu 08 April 2017.

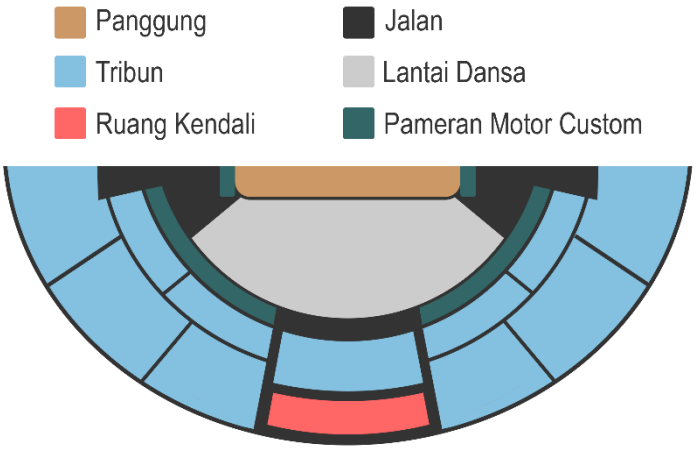
III.1.8.1 Waktu Penyebaran Media

Indonesia Rockabilly Day merupakan sebuah *event* pertama di Indonesia dengan bertemakan Rockabilly yang diselenggarakan di Sabuga, Bandung. Selain komunitas Bandung Rockabilly dan komunitas-komunitas *rockabilly* di Indonesia lainnya, acara inipun melibatkan beberapa komunitas ataupun kelompok-kelompok diluar *rockabilly*, seperti motor *custom, tattoo, barber* dan masih banyak lainnya untuk ikut ambil peran dalam Indonesia Rockabilly Day. Indonesia Rockabilly Day berkonsep musik, *custom* dan *indie* yang didalamnya berisi pameran motor custom, *live tattoo, mural, barber truck* dan ditutup dengan *live* musik. Video dokudrama yang bertajuk "Daily Life of Bandung Rockabilly Member" akan diluncurkan perdana juga pada *event* Indonesia Rockabilly Day yang akan ditayangkan disela-sela *live music* berlangsung. Adapun *rundown* acara yang telah dibuat sebagai berikut:

Waktu	Kegiatan	Keterangan
14.00 – 14.30	Pembukaan	Panitia
14.30 – 20.30	Pameran Motor *Custom*	Komunitas Motor *Custom*
15.00 – 18.00	*Mural, Barber, Tattoo*	Komunitas
16.00 – 18.00	*Live Music*	Band 1 – Band 4
18.00 – 19.00	*Break* + Kuis	
19.00 – 19.30	Pemutaran Video Dokudrama "Daily Life of Bandung Rockabilly Member"	
19.30 – 20.30	*Live Music*	Bintang Tamu

Tabel 3.3 *Rundown* Acara
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Pemutaran video dokudrama “Daily Life of Bandung Rockabilly Member”akan diselenggarakan di *stage* utama sehabis *break*. Adapun peta acara agar khalayak sasaran dapat dengan mudah mengetahui lokasi acara tersebut.



Gambar 3.2 Peta Acara
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Dan ini adalah beberapa langkah-langkah promosi yang dilakukan sebelum peluncuran video dokudrama tersebut:

Media	Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Spanduk												
Flyer												
Baligo												
Facebook												
Instagram												
Youtube												

Tabel 3.4 Strategi Publikasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Media pengingat akan disebar luaskan pada saat peluncuran video dokudrama yang berlangsung di *event* Indonesia Rockabilly Day pada tanggal 8 april 2017.

III.2 Konsep Visual

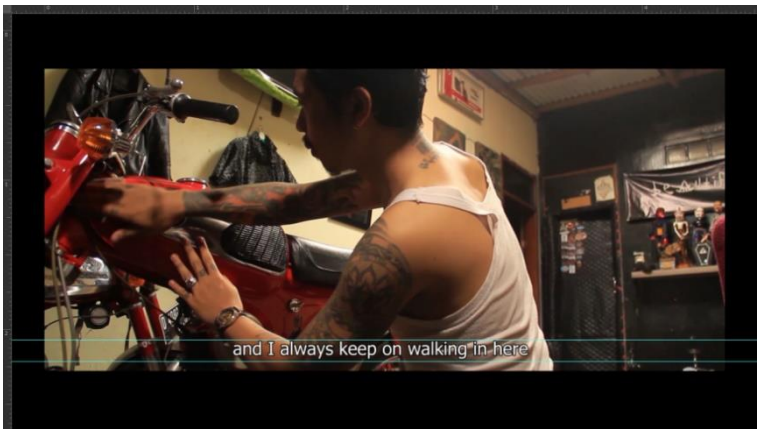
Konsep dalam video dokudrama ini yaitu menceritakan keseharian salah satu anggota komunitas Bandung Rockabilly yang ditata sedemikian rupa agar terlihat menarik dan pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh *audience*. Serta agar komunitas Bandung Rockabilly ini juga profilnya dapat dikenal luas terlebih dikancah internasional, maka ditambahkannya terjemahan berbahasa inggris.

III.2.1 Format Desain

Video dokudrama yang berjudul "Daily Life of Bandung Rockabilly Member"ini dibuat dengan resolusi 1080p, agar video tetap terlihat jelas ketika diperbesar menggunakan proyektor.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak merupan suatu element yang sangat membantu menambah nilai estetik dalam suatu video yang dibuat. Dalam video dokudrama yang berjudul "Daily Life of Bandung Rockabilly Member" penulis menambahkan *subtitle* yang mengiringi *voice over*. *Subtitle* diberi warna putih dengan *outline* hitam dan disimpan dibagian bawah video agar tidak mengganggu media utama namun tetap jelas terbaca oleh *audience*.



Gambar 3.3 Contoh Penempatan Subtitle
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2.3 Huruf

Gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. (Sudiana, 2001: 1) oleh karenaitu pemilihan huruf sangatlah penting dalam perancangan sebuah desain. ini adalah beberapa huruf yang digunakan dalam proses perancangan profil komunitas Bandung Rockabilly melalui video dokudrama Dialy Life Of Bandung Rockabilly Member:



Gambar 3.4 *Typeface*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan media ini ditujukan untuk memvisualisasikan kehidupan sehari-hari anggota komunitas Bandung Rockabilly. Ilustrasi bermula ketika sang aktor pada video bangun dari tidurnya, kemudian menjalani aktivitas sehari-harinya, hingga pada akhir video sang aktor melakukan kegiatan merenung menikmati senja hari sembari memainkan gitarnya. Sedangkan untuk media pendukung lebih menggunakan ilustrasi ayam jago dengan jawer yang diganti menjadi jambul layaknya rambut manusia yang sengaja ditata rapi seperti orang-orang bergaya *rockabilly* pada umumnya.



Gambar 3.5 Ilustrasi Ayam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2.4 Warna

Berbagai macam warna dipadu padankan pada perancangan profil komunitas Bandung Rockabilly melalui video dokudrama Dialy Life Of Bandung Rockabilly Member ini, dengan harapan kesan *vintage* namun tetap tidak ketinggalan jaman dapat tersampaikan dengan baik terhadap *audience*, ini adalah beberapa warna yang digunakan pada perancangan ini:



Gambar 3.6 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2.5 *Voice Over* dan Musik

Video dokudrama ini menggunakan dua element suara, yaitu *voice over* dan musik atau *becksound*. Untuk *voice over* video dokudrama menggunakan suara laki-laki dengan intonasi yang tegas dan gaya bahasa sehari-hari karena mengiku target *audience* yang usianya berkisaran 13 hingga 21 tahun. Dan untuk musik atau *backsound* sebagai pelengkap, penulis memilih lagu-lagu *rockabilly*. Selain sesuai dengan tema video dokudrama yang dibuat, lagu inipun cocok setelah

digabungkan dengan *voice over* tersebut. Adapun musik ataupun *backsound* yang telah dipilih untuk video dokudrama ini yaitu sebagai berikut:

1. The Ventures - *Sleepwalk*

   Lagu ini digunakan pada awalan video, dengan tempo yang lambat beriringan bersama tempo video yang *slowmotion* membuat perbaduan itu terlihat unik dan menarik.

2. Slaras – *Oh My Darling*

   Slaras merupakan *band* dari aktor yang terdapat pada video dokudrama tersebut, selain itu lagu ini digunakan karna cocok dengan kenaikan tempo dalam video dan seiringan dengan intonasi *voice over* yang semakin ditekankan.

3. Slaras - Sophie

   Lagu ini merupakan lagu terakhir yang mengiringi *credit title*.

III.2.6 Aktor

Agiel El Karif atau yang sering disebut Agiel adalah aktor yang penulis pilih. Dengan latar belakang seorang musisi yang bergerak dijalur *rockabilly,* Agiel juga sudah cukup lama menekuni gaya hidup *rockabilly,* dari mulai bergaya ala *rockabilly*, motor *custom* dan *tattoo*. Sudah sejak 2015 Agiel ikut tergabung dalam komunitas Bandung Rockabilly. Dengan latar belakang itulah penulis memilih Agiel sebagai aktor.



Gambar 3.7 Agiel El Karif
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2.7 *Property*

Dalam video dokudrama ini membutuhkan beberapa *property* untuk mendukung kegiatan aktor, beberapa diantaranya yaitu:

- Gitar

  Gitar digunakan dalam beberapa adegan untuk menjelaskan bahwa aktor tersebut adalah seorang musisi *rockabilly*, karena jenis gitar *hollow body* yang digunakannya merupakan jenis gitar yang kebanyakan dipakai oleh musisi-musisi *rockabilly* dunia.



Gambar 3.8 Gitar *Hollow Body*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

- Motor

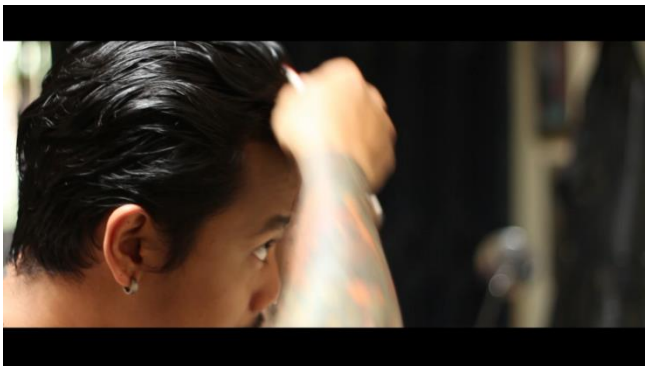
  Honda S90 tahun 1969 berwarna merah merupakan motor yang digunakan sang aktor untuk mengelilingi kota Bandung.



Gambar 3.9 Honda S90
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

- Sisir

  “Minyak rambutku ku bawa setiap waktu agar rambutku klimis selalu, minyak rambutku ku bawa setiap waktu dan ditemani sisir disaku”. Dari penggalan lirik band *rockabilly* asal Bandung yaitu Rockabilly Gangster, menunjukan bahwa orang-orang dengan *style rockabilly* sangat memperhatikan penampilannya. Maka dalam video dokudrama ini sisir digunakan sebagai alat untuk menunjukan bahwa sang aktor peduli akan *style*-nya.



Gambar 3.10 Sisir
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

- Jaket Kulit Hitam

  Menurut Sasayzuch dalam tulisannya yang berjudul “GAYAMU IDENTITASMU : ROCKABILLY STYLE” jaket kulit hitam merupakan ikon dalam *rockabilly,* karena musisi *rockabilly legend* seperti Elvist Presley dan aktor ternama Travolta dalam film yang bertemakan *rockabilly* “Grease” juga menggunakan jaket kulit hitam.



Gambar 3.11 Jaket Kulit Hitam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

- Spatu *Creepers* dan Kemeja Motif *Leopard*

  Sepatu *creepers* dan kemeja bermotif *leopard* digunakan oleh musisi *rockabilly* legendaris, yaitu Brian Setzer pada beberapa *event*, salah satunya yaitu saat melakukan "Christmas Tour" di tahun 2016



Gambar 3.12 Brian Setzer sepatu *creepers* dan motif *leopard*
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/390405861420174674/ (2017)



. Gambar 3.13 *Creepers* dan motif *leopard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)