BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Setelah dilakukan kuisioner pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan masyarakat sebagai target *audience* tersebut adalah sebagai berikut :

A. Demografi

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 14 – 22 tahun
Ekonomi	: kelas menengah sampai kelas menengah atas
Pendidikan	: SMP, SMA sampai perguruan tinggi
Profesi	: Pelajar, mahasiswa, karyawan, wirausahawan

B. Geografi

Masyarakat yang tinggal di negara Republik Indonesia, khususnya masyarakat yang hidup dan bermukim di kota-kota besar ataupun kecil maupun kabupaten yang terdapat di berbagai daerah di Jawa Barat dan juga sekitarnya, yang sudah terjangkau akses internet dengan kecepatan yang mumpuni. Serta perkembangan komunitas yang cukup besar dalam suatu daerah tersebut, dengan pergerakan yang terus berjalan dengan sering adanya sebuah *movement* yang dilakukan meskipun masih bertahap secara minim.

C. Psikografi

Pria dan wanita yang berumur di kisaran 14 tahun hingga mencapai 22 tahun. Seorang siswa, mahasiswa, karyawan sampai wirausahawan yang sering menghabiskan waktu luang dikesehariannya dengan menggunakan media sosial. Aktivitas serta gaya hidupnya yang dilalui dengan selalu menyertakan musik didalamnya, kemudian terlibat dalam suatu organisasi atau komunitas musik serta sesuatu yang terkait dengan hiburan.

D. Insight

a. Consumer Insight

Nama	:	Naufal Firmansyah
Tempat & Tanggal Lahir	:	Bandung, 12 Mei 1997
Umur	:	19 Tahun
Jenis Kelamin	:	Pria
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Jl.Soreang – Bandung, Komplek Taman Kopo Indah III, Blok II No.62 Kab.Bandung

Seorang Mahasiswa disalah satu Universitas Swasta di Bandung. Tinggal dan lahir di kabupaten Bandung,Naufal adalah seorang remaja dan juga mahasiswa yang memiliki kegemaran bermusikdan aktif di media sosial yang sedang populer seperti Instagram,Facebook,*youtube*. Seringkali meluangkan waktunya untuk menonton video streaming melalui media sosial seperti youtube kapanpun dan dimanapun, bahkan ketika sedang berkumpul bersama teman-temannya di tempat makan, mall, rumah dan tempat lainnya, terutama yang menyediakan akses internet (wi-fi).

Memiliki ketertarikan untuk mencoba berbagai macam hal yang baru dan unik terutama dalam hal hiburan dan musik. Selalu memperbarui tentang musik yang sedang terbaru, bahkan memiliki potensi dalam bidang musik yang terbentuk dalam sebuah band bersama temannya. Waktu luangnya diisi dengan bermain musik, karena Naufal seorang gitaris maka sangat sering untuk menonton video band dan artist idolanya di *youtube*, baik itu *video clip*, *documenter*, *daily activity*, dan hal lain yang berhubungan dengan musik dan hiburan. Kemudian dihari libur Naufal terlibat dalam sebuah komunitas musik *indie* di Bandung, dengan waktu satu minggu sekali secara intensif Naufal sering berkumpul untuk sekedar *sharing*, atau menonton acara musik, bahkan pada saat pentas disuatu pagelaran musik.

- ***Consumer Journey***

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Waktu	**Aktivitas**	**Tempat**
05 : 30	Bangun Tidur	Kamar
06 : 30	Cek HP & Media Sosial	Kamar
07 : 15	Mandi	Kamar Mandi
08 : 00	Sarapan	Ruang Makan
08 : 30	Persiapan Kuliah	Kamar
09 : 15	Berangkat Kuliah	Jalan Raya
10 : 30	Kuliah	Kampus – Kelas
12 : 00	Istirahat/cek media sosial	Kampus – Kelas
12 : 30	Makan Siang	Kampus – Kantin
13 : 00	Kuliah Siang	Kampus – Kelas
14 : 30	Selesai Kelas	Kampus - Kelas
15 : 00	Kumpul bersama teman	Area Kampus
16 : 00	Pulang Kuliah	Jalan Raya
16 : 30	Kumpul bersama teman	Mall – Café
18 : 00	Pulang	Jalan Raya
19 : 30	Makan Malam	Rumah
20 : 00	Bermain *laptop*&*handphone*	Kamar
22 : 30	*Streaming Youtube*	Kamar
23 : 00	Main Gitar	Kamar
21 : 30	Cek Media Sosial	Kamar
23 : 00	Tidur	Kamar

III.2 Strategi Perancangan

Dalam proses perancangan ini, diperlukan suatu strategi perancangan untuk menjembatani komunikasi yang ingin disampaikan kepada target audiens, dengan memiliki tujuan yang jelas,melalui materi pesan yang terkandung didalamnya. Strategi ini juga dipermudah dengan pendekatan baik secara visual maupun secara verbal. Kemudian penggunaan gaya bahasa yang disesuaikan dengan semudah mungkin, sehingga target audiensdapat memahami tujuan yang akan disampaikan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang terdapat dalam perancangan media ini adalah, memberikan sebuah pesan yang nyata kepada masyarakat untuk membangun citra positif terhadap band Glory Of Love, berdasarkan beberapa perubahan yang akan dibentuk, yaitu :

- Perubahan sikap (*attitude change*)

  Dengan adanya informasi mengenai Band Glory Of Loveini, diharapkan masyarakat yang awalnya memiliki pemahaman yang kurang baik terhadap Glory Of Love, dapat merubah pemahamannya agar pandangan selama ini terhadap Glory Of Lovedapat menjadi lebih baik, sehingga citra Glory Of Lovedapat turut kembali membaik.

- Perubahan perilaku (*behavior change*)

  Diharapkan dengan adanya komunikasi yang terjadi antara Glory Of Lovedan masyarakat melalui media informasi yang akan dibuat, dapat menjadikan perilaku masyarakat yang kembali antusias terhadap musik Glory Of Love.

- Perubahan sosial (*social change*)

  Ketika proses penyampaian tersebut sudah mulai diterima dan dipahami oleh masyarakat, informasi tersebut dapat terus berulang dan diterapkan secara terus menerus, sehingga citra Glory Of Lovedapat tetap terjaga dengan baik.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam perancangan media informasi ini, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk menjembatani antara minat audiens dengan media yang akan dibuat, sehingga menghasilkan komunikasi yang sinergis antara komunikator dan komunikan. Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan media informasi ini, terdiri dari 2 aspek pendekatan, yaitu :

- Pendekatan Visual

Untuk memberikan nuansa yang lebih dekat, maka diperlukan pendekatan visual Seperti yang dipaparkan oleh Tinaburko (2009) bahwa :

> "Komunikasi visual merupakan konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan kedalam berbagai media komunikasi visual yang terdiri atas ilustrasi (gambar), tipografi,warna."

Pemilihan taman kota sebagai latar tempat utama, merupakan representasi dari awal mula terbentuknya band Glory Of Love, dimana Kota Bandung terkenal dengan taman Kotanya saat ini. Selain itu ditambah beberapa cuplikan suasana saat berada didalam studio ketika rekaman, dan ketika tampil dipanggung menjadi salah satu cara untuk mempertegas terkait informasi yang sedang dipaparkan. Selain itu pada pemilihan tipografi disesuaikan dengan album Glory Of Loveyang berjudul Brand New Day, karena alur cerita yang diberikan akan tertitik pada album tersebut.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan secara Verbal dalam media informasi ini dipilih dengan melalui gaya bahasa Indonesia sehari-hari, yang digabungkan dengan bahasa daerah yaitu bahasa sunda. Adapun alasanya adalah untuk mempermudah, dan mendekatkan dengan gaya bahasa yang sering digunakan oleh audiens ketika berinteraksi dikalangan komunitas musik *indie*, sehingga apa yang akan disampaikan, dapat dengan mudah dipahami serta menambah ketertarikan masyarakat selaku target audiens.

III.2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang terkandung adalah untuk menggambarkan konsistensi dan perjuangan band Glory Of Lovedalam dunia musik *indie*, dengan berbagai fase yang dilewati, kemudian tahapan selanjutnya menjelaskan ide-ide kreatif yang dibangun oleh Glory Of Lovesebagai band *indie* dalam membangun industri musik. Setelah itu pemaparan beberapa bentuk dukungan serta kualitas musik Glory Of Love, yang diakhiri dengan penyampaian harapan baru yang akan dibawa oleh Glory Of Love.

III.2.4 Gaya Bahasa

Pemilihan gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa campuran, yang menggabungkan antara bahasa Indonesia baku dengan bahasa Indonesia yang tidak baku atau bahasa sehari-hari dengan gabungan bahasa daerah sebagai selingan. Pemilihan gaya bahasa tersebut memiliki maksud tersendiri, yaitu untuk menciptakan kedekatan terhadap audiensberdasarkan kebiasaan masyarakat musik *indie* di Bandung yang menggunakan bahasa Indonesia campuran, sehingga dapat meminimalisir rasa jenuh dan bosan pada saat menyimak isi bahasan. Selain itu untuk mempertegas isi bahasan, maka ditambahkan pula *text* dalam bahasa Indonesia.

III.2.5 *Mandatory*

Pada perancangan tersebut, Glory Of Love, Yeah Musik, dan Forbeth Street Wear memiliki peran penting dalam menaungi album Glory Of Love yang berjudul Brand New Day, sehingga dalam program album tersebut masih terjalin kerjasama 3 pihak.



Gambar III.1 Mandatory Yeah Musik & Forbeth

Sumber :Yeah Musik Dokumen (2016)

III.2.6 Strategi Kreatif

Meninjau dari ketertarikan masyarakat penikmat musik *indie pop punk* sebagai target audiens, maka diupayakan suatu strategi kreatif untuk menjembatani antara minat masyarakat dengan media yang akan dirancang, dengan tahapan pelaksanaan kegiatan penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi publik, salah satunya dengan cara *Dispositio*(Penyusunan). Dengan demikian pesan akan dibagi kedalam beberapa bagian yang berkaitan secara logis,sehingga memiliki susunan yang mengikuti kebiasaan berpikir manusia yaitu, pengantar, pernyataan, argument, dan epilog.

III.2.6.1 *Headline* dan *Tagline*

Konsep yang digunakan dalam pembuatan *headline* pada media informasi ini adalah dengan judul *"Before* Brand New Day*"*. Pemilihan *headline* tersebut dipilih berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait album Glory Of Lovetebaru yang berjudul "Brand New Day". Dalam album tersebut, merupakan sebuah titik dimana isi bahasan tertuju pada citra yang dibangun oleh Glory Of Lovesaat ini kepada masyarakat. Sehingga pemilihan *headline* tersebut dirasa tepat untuk, karena sesuai dengan misi yang sedang dibangun oleh band Glory Of Lovedalam album terbaru yang berjudul "Brand New Day" tersebut.

Kemudian pemilihan *tagline* pada media ini adalah "Story To Glory",pemilihan kata tersebut adalah untuk menggambarkan cerita perjalanan band Glory Of Love dari berbagai fase hingga medapatkan pencapaian selama berkarya didunia musik *indie.* Yang dalam peragaannya dilakukan dengan seorang narrator yaitu Ivan Prabumi dari salah satu personil Glory Of Love. Pemilihan peran tersebut dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya, dikarenakan Ivan Prabumi adalah salah satu personil Glory Of Love yang masih menetap hingga sampai saat ini. Selain itu peran Ivan Prabumi dalam band Glory Of Love juga memiliki peran cukup penting, yaitu sebagai *vocalis*, dimana posisi sebagai *frontman* ini dapat dengan lebih lugas dalam menyampaikan isi pesan dalam video tersebut.

III.2.6.2 *Script*

Script Video Dokumenter

Glory Of Love – Before Brand New Day

Tema : Perjalanan Musik Band *Glory Of Love*

1. Subyek : Band *Glory Of Love*,
2. Lokasi : Taman Kota, Studio, Panggung
3. POV 1 : *Point of View* cuplikan Band *Glory Of Love* saat *perform*.
4. POV 2 : *Point Of View* salah satu personil *Glory Of Love* sebagai narrator yang menjelaskan perjalanan Band *Glory Of Love*.
5. Tambahan : *Text & Image*

Rancangan Tayangan:

1. Video Berdurasi ± 19 menit.
2. Rancangan Detail Video :
   - Video berdurasi sekitar ± 20 menit,
   - Gaya bahasa yang digunakan adalah menggunakan Bahasa campuran, dengan bahasa yang tidak baku.
   - Menceritakan awal terjadinya permasalahan ketika tampil di Dahsyat.
   - Dilanjutkan dengan penjelasan lebih lanjut tentang respon masyarakat, dan upaya yang dilakukan oleh *Glory Of Love* dengan rekaman secara *live*.
   - Berikutnya menceritakan tentang proses penggarapan lagu sekaligus video klip berjudul Selamanya, yang merupakan *project* pertama bersama Yeah Musik Studio sebagai label rekaman baru.
   - Menceritakan ide-ide kreatif *Glory Of Love* dalam berkarya
   - Kesimpulan dari isi video terkait perjuangan *Glory Of Love*.
   - Tampilan *Brand New Day* dengan diisi lagu *Glory Of Love* berjudul Raih Kembali
   - Penutup berupa tanggapan dari personil *Glory Of Love* mengenai album baru yang berjudul *Brand New Day*.
   - Diakhiri dengan logo *Yeah Musik Studio* dan *Forbeth Street Wear* sebagai

Gambar III.2 Script *Video Documenter* Band Glory Of Love

Sumber : Data Pribadi (2016)

III.2.6.3 *Storyboard*

Untuk memfokuskan pada saat proses penggarapan, maka dibuat storyboard dengan maksud agar tergambar suasana yang akan dibangun, kemudian untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.

SCENE	BOARD	NASKAH
1		Perjalanan *Glory Of Love,* dan respon masyarakat ketika tampil di Dahsyat
2		Live Rekaman *Glory of love* di yeah musik sebagai ajang pembuktian
3		Perjalanan baru dengan karya baru yang dilakukan oleh *Glory Of Love.*
4		Datangnya personil baru yang membawa perubahan dalam music *Glory Of Love.*

Gambar III.3 *Story Board documenter* Before Brand New Day

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2016)

III.2.7 Strategi Media

Dari hasil penelitian dan hasil analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, diharapkan dalam pemilihan media yang dilakukan dapat menghasilkan *output* yang mampu mengatasi permasalahan untuk membangkitkan citra Glory Of Love. Strategi media yang dipilih terdapat dua bagian, yaitu :

III.2.7.1 Media Utama

Proses yang ditempuh dalam perancangan berikutnya adalah pemilihan media, yaitu suatu cara yang dipilih, berupa solusi desain yang dirancang berdasarkan hasil data yang sudah terkumpul. Seperti yang dipaparkan oleh Hamid jojo dan Latuheru bahwa :

> "Media adalah sebagai perantara yang digunakan manusia untuk menyampaikan atau membagikan ide, gagasan, atau pendapat sehingga apa yang dikemukakan itu sampai pada penerima yang dituju", (Azhar Arsyad, 2011: 4)

Maka dari itu, dirancang sebuah media dalam bentuk *video documenter*, sebagai media utama, yang judul Before Brand New Day. Sesuai pendapat Frank Beaver dalam bukunya ("Dictionary of Film Terms":119) yang berpendapat bahwa

> "Video Dokumenter adalahsebuah film non-fiksi. Film Dokumenter biasanya di-shoot di sebuah lokasi nyata, tidak menggunakan aktor dan temanya terfokus pada subyek–subyek seperti sejarah, ilmu pengetahuan, social atau lingkungan. Tujuan dasarnya adalah untuk memberi pencerahan, member informasi, pendidikan, melakukan persuasi dan memberikan wawasan tentang dunia yang kita tinggali."

Untuk itu, pemilihan media utama berupa video dokumenter ini dirasa tepat sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi, karena dengan video ini, pihak band dapat menyebarkan informasi mengenai persoalan yang sebenarnya atau sebagai bentuk klarifikasi, yang mana ditujukan kepada masyarakat penikmat musik *indie pop punk*, terkait citranya saat ini yang kurang baik dimata masyarakat tersebut.

III.2.7.2 Media Pendukung

Seperti pada pembahasan sebelumnya, diperlukan media pendukung sebagai sarana pendekatan atau pengingat terhadap media utama yang berupa video dokumenter tersebut, agar memicu rasa penasaran serta ketertarikan masyarakat.Selain itu media pendukung juga berperan cukup penting sebagai pengingat, yang mana masyarakat dapat terus dibayangi oleh informasi yang terdapat dalam video tersebut, sehingga melalui media pendukung ini, media utama dapat tersampaikan dengan lebih jelas. Adapun media pendukung untuk media utama *video documenter* ini adalah sebagai berikut :

A. Tahap informasi dalam bentuk cetak

   Dalam media ini dibuat dalam bentuk cetak, untuk memberikan karya yang nyata serta pengingat dan media pendukung terhadap media utama berupa *video documenter* tersebut, kepada masyarakat sebagai target audiens.

- X- Banner

  Media ini berperan sebagai sarana pendukung untuk memudahkan penyebaran media tersebut kepada masyarakat.Dalam desain tersebut terdapat *barcode* yang digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses *video* tersebut.

- DVD

  Dalam penyebaran secara *offline,* penggunaan penyebaran *video* melalui *DVD*ini akan disebarkan ke tempat-tempat yang dapat mendukung tersebarnya *video documenter* tersebut. Seperti studio musik, *distro,* dan tempat lain yang menyediakan sebuah layar untuk ditayangkan nya *video* tersebut. Karena dalam target area tersebut menjadi tempat dimana datangnya masyarakat sebagai target audiens.

- Poster

  Pemilihan poster sebagai media pendukung ini, dikarenakan media tersebut dapat ditempel diberbagai tempat umum.Sehingga mempermudah penyebaran informasi terkait *video documenter* tersebut.

B. Media Pengingat

Setelah selesai perilisan tayang video tersebut, dibutuhkan media pengingat untuk terus menyebarkan jarak waktu terkait *video documenter* tersebut. Sehingga masyarakat yang belum mengetahui sebelum rilis tanggal tayang *video* tersebut, dapat tertarik dengan beberapa media yang dibuat sebagai pengingat, seperti :

- Kaos

  Dalam kaos yang bertuliskan judul *video* tersebut, bermaksud untuk mempermudah penyebaran informasi kepada masyarakat, meskipun sudah melewati batas tayang.Kaos ini memiliki jangka waktu yang cukup panjang, dapat digunakan kurang lebih sekitar satu sampai dua tahun.
- Syal

  Media ini diperuntukan bagi khalayak sasaran yang mana sesuai dari *consumer journer* masyarakat tersebut, menggunakan syal sebagai *style*dalam berpakaian. Sehingga ketika media tesebut dibuat, akan dapat berhubungan dengan gaya hidup yang dimiliki target audiens.
- Asbak

  Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari *consumer journey*, karena memiliki aktivitas dan berstatus sebagai perokok maka media ini dirasa tepat untuk dipilih.
- Gantungan Kunci

  Untuk menyesuaikan dengan aktivitas khalayak sasaran yang berkendara, maka media pendukung dalam gantungan kunci ini dirasa tepat. Karena selain target audiens dapat memanfaatkan gantungan kunci tersebut, juga akan selalu mudah diingat.
- Stiker

  Sebagai sarana pengingat, karena bahan ini dapat ditempel diberbagai tempat, seperti kendaraan, helm, jendela rumah dan tempat lain. Untuk membantu tersebarnya media utama tersebut.

C. Tahap informasi dalam bentuk media sosial

Media sosial menjadi bagian yang cukup penting dalam penyebaran video tersebut. Karena rata-rata masyarakat sebagai target audiens adalah para pengguna media sosial, untuk itu dalam rangka mempermudah dalam menyebarkan dan mengakses *video* tersebut, dipilih sarana media sosial dalam penyebaran informasi terkait media utama berupa video dokumenter. Akses yang digunakan juga akan lebih mudah, sehingga informasi yang disebarkan terkait video dokumenter tersebut dapat lebih cepat tersebar dan diakses dengan lebih mudah oleh banyak orang. Adapun beberapa media sosial yang dirasa tepat dalam penyebaran video dokumenter ini antaralain sebagai berikut :

- *Flyer*

  Sebelum penayangan video tersebut pada tanggal 14 Februari 2017, disebar *flyer* dimedia sosial, yang berfungsi sebagai sarang pemberitahuan kepada masyarakat terkait akan adanya perilisan *video documenter* pada tanggal yang telah ditentukan.

- Facebook & Instagram

  Facebook merupakan media sosial yang paling diminati hingga sekarang hampir setiap orang memiliki Facebook. Sehinggapenyebaran informasi media ini dapat tersebar dengan luas dan dapat diakses oleh berbagai kalangan pengguna Facebook& Instagram

- Youtube

  Youtube merupakan jejaring sosial yang memiliki fungsi paling penting dalam penyebaran informasi tersebut. Selain dikhususkan untuk video media ini dirasa tepat untuk dipilih, karena dari berbagai media pendukung yang dibuat, semuanya akan tertuju pada media ini. Video Dokumenter band Glory Of Love tersebut akan diunggah ke Youtube, sehingga setelah dilakukan penyabaran informasi melalui media lain, baik media sosial ataupun media cetak dan media pengingat, informasi tersebut adalah untuk mengarahkan target audiens mengakses *link* tersebut ke Youtube.

III.2.8 Strategi Distribusi

Dalam penyebaran distribusi video tersebut, diperlukan berbagai langkah yang tepat dan efektif dari media-media yang telah dirancang sebelumnya.Hasil produksi dan pendistribusian video dokumenter ini, selain akan ditayangkan pada tanggal 14 Februari 2017, juga akan turut diunggah ke Youtube, kemudian disebarkan ke berbagai tempat, salah satunya studio musik dan *Distro Clothing.*

Tabel III.2 Distribusi Media Promosi

Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Media	**Februari**				**Maret**				**April**			
	Minggu Ke-											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Instagram												
Youtube												
Kaos												
Stiker												
Facebook												
Poster												
Flyer												
Gantungan												
Asbak												
Syal												
DVD												
X-Banner												
PIN												

- Instagram & Facebook

  Pada minggu pertama dibulan Februari, dilakukan pemberitahuan melalui Instagramdengan mengunggah *flyer* yang mengacu pada tanggal tayang video tersebut yaitu tanggal 14 Februari 2017.

- Youtube

  Setelah dilakukan pemberitahuan diminggu sebelumnya, masuk diminggu ke 2.Pada minggu ini terdapat jadwal penayangan yaitu tanggal 14 Februari 2017.Maka secara serentak informasi dibagikan diberbagai media sosial.

- Kaos

  Kemudian untuk mendukung karya video tersebut, dilakukan penjualan Kaos pada saat hari penayangan tersebut, dengan menggunakan sistem *pre-order,* sehingga kaos dicetak sesuai dengan permintaan konsumen dan dibatasi yaitu sebanyak 50*pcs.*

- Stiker, PIN, Gantungan Kunci

  Stiker akan dibagikan sebagai hadiah bagi para pembeli kaos, kemudian dibagikan secara gratis kepada pengunjung di studio musik, dan *Distro Clothing.*

- Asbak & Syal

  Untuk menjaga kerjasama antara band, studio musik, dan *Distro Clothing*, maka untuk media yang satu ini dikhususkan bagi studio dan *Distro Clothing* saja, tidak diperuntukan secara komersil.

- *X-Banner*

  Media ini akan disimpan dan dipajang di studio musik dan *Distro Clothing*, guna mempermudah masyarakat untuk mengakses video tersebut, karena terdapat *barcode* yang dapat langsung diakses dengan mudah.

- *DVD*

  Untuk meminimalisir data internet masyarakat, maka video dibuat dalam bentuk *DVD* dan hanya disebar ke beberapa studio dan *Distro Colthing* yang menyediakan layar untuk menayangkan video tersebut.

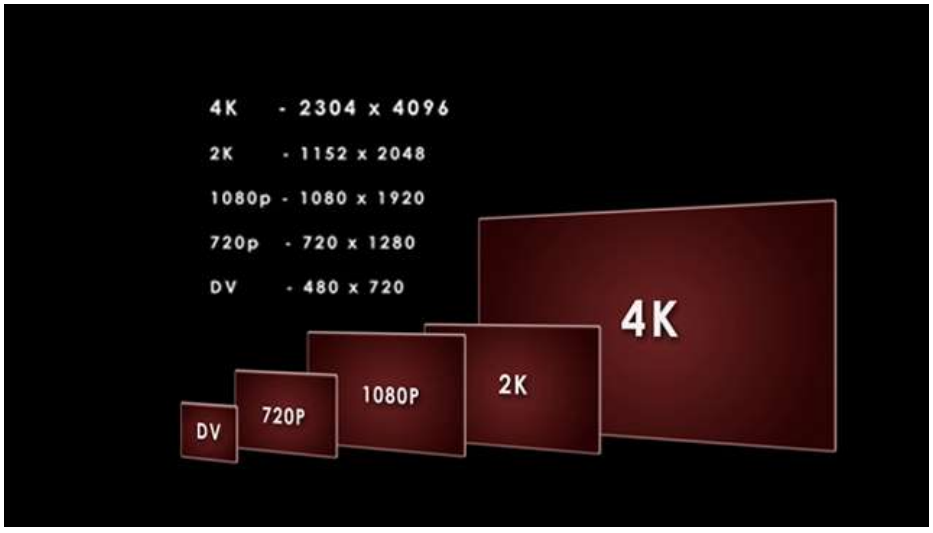
III.3 Konsep Visual

Konsep dalam video ini menggunakan pengambilan gambar secara langsung, yang digabungkan dengan beberapa *scene* dari *stock shoot*aktivitas Glory Of Loveselama ini, kemudian digabungkan dengan isi bahasan yang dipertegas dengan *text.* Sehingga target audiens dapat dengan mudah memahami adegan video yang sedang berlangsung.

III.3.1 Format Desain

Dalam perancangan video ini, diperlukan format yang harus dipersiapkan untuk hasil akhir. Format yang digunakan adalah Video dengan format sebagai berikut :

Resolusi	: 1080p (1920x1080)
Durasi video	: 19:09:09
Format Audio	: Mp3
Format video	: Mp4
Channe	: RGB
Frame rate	: 29.97 fps
Frame size	: 1920 x 1080
Pixel aspect ratio	: 16:9
Preset	: HDTV 1080



Gambar III.4 Ukuran resolusi video

Sumber : www.infofotografi.com *(2016)*

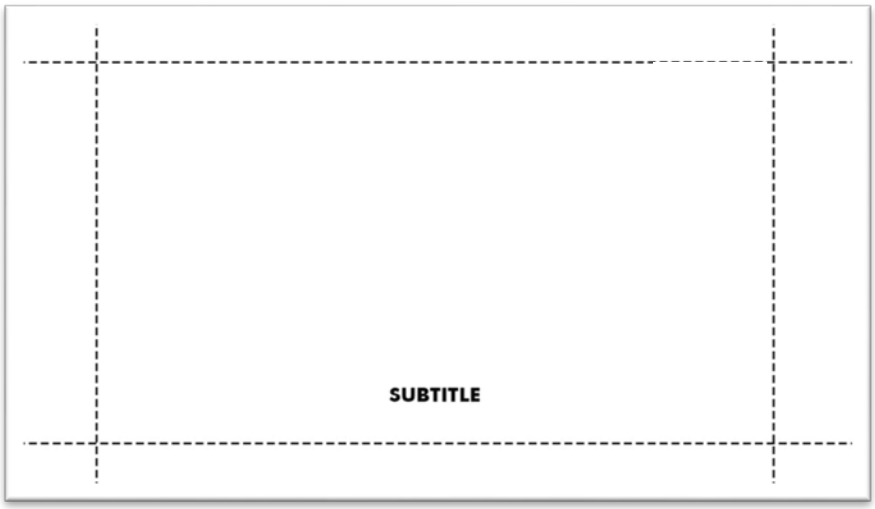
III.3.2 Tata Letak (Layout)

Tata letak atau *layout* adalah suatu elemen desain terhadap suatu media agar dapat mendukung konsep utama yang dibawanya (Surianto Rustan, 2008). Berikut adalah contoh *layout* video yang digunakan :



Gambar III.5 Contoh *Layout Video*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2016)



Gambar III.6 Contoh *Layout Video*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2016)

III.3.3 Huruf

Jenis hurufyang digunakan dalam video tersebut dipilih karakter huruf yang tebal, untuk mempertegas tingkat keterbacaan, sehingga dapat terbaca dengan jelas. Jenis huruf yang dipilih adalah“AvantGarde Bk BT”sama seperti huruf yang digunakan pada terjemahan bahasa, dalam video tersebut. Dikutip dari Sihombing (2015)

> “Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya-karya yang muncul senantisa mewakili semangat zamandari aksi seorang desainer grafis dalam menyikapi setiap kebutuhan komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi”.



Gambar III.7*Typeface* AvantGarde Bk BT

Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

III.3.4 Ilustrasi

Proses selanjutnya yang dilakukan adalah pemilihan ilustrasi dari salah satu referensi video, untuk memberikan gambaran berupa bentuk visual yang digunakan sebagai pendukung, untuk memperjelas, mengurai pesan suatu cerita atau tulisan yang terkandung dalam *video* tersebut.Wojirsch (1995)berpendapat :

> “Ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca yang dapat menguraikan cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Sehingga dapat menjelaskan makna Yang terkandung didalam pesan tersembunyi”



Gambar III.8 Referensi Video - Who Hears WhatWith Arian13 (Seringai)
Sumber :www.hearingeyerecords.com (2016)

Ilustrasi yang dipaparkan diatas adalah video dokumenter band Seringai mengenai perjalanan band nya. Video ini dirasa tepat sebagai referensi untuk pembuatan video dokumenter Glory Of Love berjudul Before Brand New Day, karena memiliki kesamaan dalam segi tema dan bahasan.

III.3.5 Warna

Untuk pemilihan warna yang dipergunakan pada media pendukung, yaitu warna Biru, Hitam, dan Putih. Warna ini dipilih berdasarkan warna yang digunakan pada album terakhir Glory Of Love yang berjudul Brand New Day. Karena titik temu cerita dari video tersebut terdapat pada album Brand New Day, maka pemilihan warna tersebut dirasa tepat untuk dipilih sebagai representasi dari album Brand New Day itu sendiri.



R	: 245	C	: 6%
G	: 239	M	: 0%
B	: 123	Y	: 64%
		K	: 0%
R	: 217	C	: 13%
G	: 149	M	: 47%
B	: 148	Y	: 33%
		K	: 0%
R	: 90	C	: 63%
G	: 90	M	: 55%
B	: 90	Y	: 54%
		K	: 28%

Gambar III.9*Color Scheme*

Sumber :Dokumen Pribadi (2016)

Pemilihan warna tersebut didominasi dengan warna biru sebagai representasi dari album Before Brand New Day, kemudian warna hitam dijadikan sebagai siluet dari foto personil yang terdapat pada album Brand New Day, yang merepresentasikan bayangan, dalam kata lain bayangan disini memiliki makna, cerita sebelum rilisnya album berjudul Brand New Day yang memiliki peran sebagai album bangkitnya kembali Glory Of Love dengan sajian yang baru dan lebih baik dari sebelumnya. Kemudian warna putih berfungsi sebagai warna yang netral dan tambahan untuk memunculkan detail dari objek utama, sehingga dapat terlihat lebih jelas.

III.3.6 Audio

Pada media ini ditambahkan elemen suara untuk mendukung ilustrasi didalam video tersebut. Adapun beberapa audio yang digunakan, yaitu diambil dari lagu-lagu band Glory Of Loveitu sendiri,dengan judul sebagai berikut :

1. Harmoni
   Jenis File : Mp3
   Durasi Lagu : 00:04:32
   Tahun Rilis : 2016
   Copyright : Yeah Musik Records

2. Selamanya
   Jenis File : Mp3
   Durasi Lagu : 00:04:11
   Tahun Rilis : 2014
   Copyright : Yeah Musik Records

3. I Wanna Sing About You
   Jenis File : Mp3
   Durasi Lagu : 00:04:27
   Tahun Rilis : 2017
   Copyright : Yeah Musik Records

4. Raih Kembali
   Jenis File : Mp3
   Durasi Lagu : 00:03:37
   Tahun Rilis : 2016
   Copyright : Yeah Musik Records